

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES



Periodistas, empresarios mediáticos y políticos

**Hacia una comprensión
del campo político-periodístico**

**Autonomías y concentración de poder dentro de los
medios de comunicación. El caso de Bolivia (1990-2003)**

FLACSO

..... SEDE ACADEMICA DE MÉXICO



T 070.44932984 A673p
FLACSO - Sede México - Biblioteca Iberoamericana



62981

Periodistas, empresarios mediáticos y políticos

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)
Doctorado en Ciencias Sociales
Especialización en Ciencia Política

III Promoción 2000-2003

Periodistas, empresarios mediáticos y políticos

**Hacia una comprensión
del campo político-periodístico**

**Autonomías y concentración de poder dentro de los
medios de comunicación. El caso de Bolivia (1990-2003)**

Tesis presentada para obtener el título de doctor en investigación en Ciencias Sociales con especialización en Ciencia Política de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Académica de México por

Rafael José Archondo Quiroga

Director de Tesis: **Dr. Raúl Trejo Delarbre**
Coordinadora del seminario: **Dra. Nora Ratbotnikoff**

Junio 2003

62981

T
070.44932984
A673p

A la memoria de **Moisés López Rosas**,
a la genialidad de **Ignacio**, al amor de **Pili**,
al ejemplo singular de **Rafael y Silvia**
y a la dicha infantil y arrolladora de
Juli, Christian y Dominik.

Índice

Antecedentes y Justificación	1
1. La centralidad contradictoria de los medios de comunicación	1
2. Qué investigamos	2
3. Objetivos	5
4. Hipótesis	6
5. Dos diarios bajo la lupa	7
6. Cuarenta y tres entrevistas	8
7. Una encuesta “en profundidad”	11
Marco teórico	16
I. La <i>Medialidad</i>	16
1. Apuntes sobre la filosofía del conocimiento y la comunicación	16
2. El aporte constructivista	22
3. <i>Mediums</i> y/o medios: concepciones base	27
4. Los medios en el encadenamiento de sus singularidades	32
5. Tres valoraciones contrapuestas de los medios de comunicación	37
a. Motores de la enajenación humana	38
b. Cauces para una creciente democratización	49
c. Irritadores y relajadores autorreferidos de la sociedad	58
6. La opinión y la esfera públicas	64
7. Resumen de conclusiones preliminares	74
II. La <i>Medialidad</i> y los sistemas políticos	76
1. Historia de hermanos siameses	76
2. Dos sistemas acoplados: medios y políticos	83
3. Resumen de conclusiones preliminares	90
III. La Concentración de la Propiedad mediática	93
1. Antecedentes de una discusión	94
2. Pros y contras de un crecimiento concentrador	100
3. Orígenes y formas de la concentración mediática	102
4. Balance práctico de la concentración en Estados Unidos, Europa y América Latina	106
a. Contexto general del proceso	106
b. Pulpos en Estados Unidos: el detonador	109
c. La Europa de las muchas lenguas	116
d. La concentración en América Latina	126
e. Los medios concentrados y la política a la luz de dos ejemplos	131
• Rupert Murdoch, el australiano universal	131
• Silvio Berlusconi, el primer ministro de la televisión	134
5. Resumen de conclusiones preliminares	135
IV. El Campo político-periodístico	138
1. Amalgama de dos ideas: campo y juego	138

2. Imaginando jugar	142
a. Rasgos internos del campo	142
b. Integrantes o jugadores: de tres a siete	147
c. Bienes en transacción para su reparto	151
d. Ordenaciones de preferencias: razones para optar	162
e. Ordenaciones de objeciones: razones para repudiar	169
f. Más de un centenar de alianzas	173
g. Coaliciones más probables y cohesionadas	174
h. El juego político-periodístico: sus características intrínsecas	183
i. Dentro del núcleo de equilibrio: tres propuestas de solución	187
• La empresa mediática: periodistas y empresarios	188
• Las fuentes o portavoces y los periodistas	196
• Políticos y empresarios	201
j. La estrategia de los jugadores	204
5. La concentración mediática como contexto de juego	208
6. Resumen de conclusiones preliminares	211
Marco histórico	214
1. Razones para un abordaje histórico	214
2. Orígenes del periodismo boliviano	216
3. Diarios para la gran minería y profetas sociales	220
4. Una profecía en pos de su auto realización	226
5. Periodistas-propietarios organizados	230
6. El nuevo sistema mediático post revolucionario	236
7. Periodistas en la fase nacional-popular	241
8. La lucha por la libertad de expresión (1964-1982)	244
9. De la reconquista democrática a la concentración (1982-2002)	251
10. Resumen de conclusiones preliminares	262
Estudios de Caso	265
1. Antecedentes y puntos de partida	265
a. El grupo Garafulic	266
b. El grupo Canelas	282
c. Un Presidente con blindaje mediático	291
d. Ruptura y conspiración	296
e. Llega la crisis y con ella PRISA	301
f. Ejecutivos y reporteros: dos motines (1990 y 1998)	310
g. Cómo “entrarle” a los medios: hablan las autoridades	318
2. La renuncia de Guiteras	321
3. La compra de acciones del LAB	331
4. Resumen de conclusiones preliminares	342
Conclusiones	345
1. El nuevo meollo: la articulación de la propiedad mediática	345
2. Contrastación de las hipótesis	346

Bibliografía	351
Anexos	364
1. Cuadro general de coaliciones y comparación de utilidades	364
2. Descripción de los entrevistados	

Agradecimientos

Este estudio hubiese terminado de muy distinta manera de no ser por el aporte solidario de Nora Ratbotnikof, Raúl Trejo, Henio Millán, Diego Reynoso, Fernando Mayorga, Pilar Contreras, Maricruz Moiseau, Silvia Quiroga, Ernesto Contreras, Berta Bustamante, Silvia Alarcón, Karin Meldau, Eduardo Ayala, Fredericke Gruber, Soeren Nielsen, Katrin Dussan, Margarita Cervantes, Norma Veloz, Silvia Ramírez, Julio Aibar, Adolfo Mendoza, el semanario “Pulso” y el Goethe Institut del DF.

Nuestro paraíso en Tepepan no hubiese sido tal sin la compañía intermitente de Juli, Christian, Dominik, Marianita, Gaby, Rafael, Gabriela, Tamara, Fabián, Jimena, Pablunos y Zulema.

Nuestra estancia en México hubiese sido quizás muy silenciosa de no haber contado con el concurso *zoolidario* de Orejotas, Buck, Heidi, Miné y Asterix.

Antecedentes y Justificación

“La libertad siempre es para
los que piensan diferente”.
Rosa Luxemburgo

1. La centralidad contradictoria de los medios de comunicación

Uno de los datos más reiterados en los análisis de coyuntura de la actualidad es el de la creciente importancia que han ido conquistando los medios de comunicación social en la definición de las cuestiones relativas al gobierno y a la representación política de las sociedades.

En las últimas décadas, varias voces se han alzado ya sea para denunciar una intromisión creciente de las lógicas mediáticas en la vida política o para vislumbrar la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan de forma decisiva a una democratización más intensa de la vida social. Abundan en el mundo académico contemporáneo los defensores y detractores de la televisión, los evaluadores críticos o los entusiastas de la red Internet, los impugnadores de una suerte de “tecno-fascismo” mediático o los promotores de una democracia telemática de nuevo tipo.

Pocos temas como el de los efectos de los medios de comunicación sobre la arena de discusión de los asuntos públicos han generado reacciones tan contrapuestas. No deja de ser insólito que, en el plano académico, los medios sean acusados de enajenar al ser humano, por un lado, y que por otro, resulten elogiados por poder hacer exactamente lo contrario, es decir, por promover un eventual reencuentro consigo mismo.

Y sin embargo, también registramos en esta polémica a quienes se apartan de ambos extremos generalizadores para subrayar que los medios de comunicación no generan efectos aislados ni poseen una naturaleza inmutable *a priori*, sino que sus acciones concretas dependen del contexto en el que se despliegan. En el mismo sentido, se podría añadir que desde la invención del alfabeto fonético, 770 años antes de Cristo, hasta la introducción de la televisión satelital, en la última década, hablar de medios de comunicación es invocar a diversas técnicas sociales que sólo con mucha dificultad podrían evaluarse bajo un solo manto conceptual. Cada medio tendrá efectos particulares, dadas sus especificidades tecnológicas y sociales, y el contexto en el que se inserta para actuar. Por

eso, una reflexión particularizada resulta destacable aquí como una tercera ruta dentro de este debate.

2. Qué investigamos

En una primera instancia, la presente investigación busca reflejar esta discusión de la manera más ordenada posible, pero también se propone incorporar en ella ingredientes que hasta ahora y a pesar de su incidencia directa, no habían sido tomados en cuenta, salvo de una forma residual. El principal de todos ellos, como se explicará más tarde, debería ser una analítica de lo que podría llamarse, usando una denominación ya clásica de Michel Foucault (1976), la “microfísica del poder” periodístico, es decir, una disección casi “anatómica” de los dispositivos que operan dentro de los núcleos productores de información pública y, en nuestro caso, sólo los de índole política.

Una vez alcanzada esa meta, se ensayará una reflexión que eventualmente nos permita participar, con puntos de apoyo innovadores, en el aludido debate sobre las conflictivas relaciones entre los medios de comunicación y los sistemas políticos. De alguna manera, se pretenderá indagar entonces cuán relevantes son realmente los engranajes del periodismo especializado en la política para el desempeño de la vida pública.

El espacio físico de observación del presente trabajo es Bolivia, país que desde 1982 vive un periodo de estabilidad democrática, caracterizada por la sucesión regular y periódica de gobiernos electos en condiciones aceptables de libertad externa e interna de expresión¹. El espacio temporal abarca la última década de este periodo, elegido aquí, porque en él, los medios de comunicación experimentaron cambios importantes en cuanto a su estructura de propiedad y participación en los procesos de decisión colectiva.

Por todo lo antecedente, nuestra investigación concentra su mirada en un ámbito, que, en uso libre de un término acuñado por Pierre Bourdieu (1997), denominaremos en lo sucesivo “campo político-periodístico”. Recibirá ese apelativo aquel espacio de actividad humana y técnica, cuya meta principal es la producción de noticias orientadas a la difusión

¹ En los anales de la teoría del periodismo se distingue entre libertad externa e interna de expresión. La primera se refiere a las condiciones legales para el desempeño irrestricto de los medios de comunicación en un país y bajo un régimen político determinado, mientras la segunda es el conjunto de posibilidades disponibles para que los periodistas que trabajan dentro de un medio, expresen sus puntos de vista sin presiones empresariales (Stöber, 2000, Pross, 2000).

pública, que en nuestro caso, se reducirán a aquellos referidos a la realidad política. Para más precisión, el sociólogo francés se refiere un campo de fuerzas, sujeto a “leyes” propias, y que por ende, no puede ser comprendido sólo a partir de factores externos. Son precisamente las “leyes” de este microcosmos las que buscaremos desentrañar mediante este esfuerzo académico².

Como es de suponer, son varios los factores que concurren en la producción de unidades de información política. A fin de reducir convenientemente la complejidad de este campo nos restringiremos a considerar sólo los factores humanos, es decir, a los individuos que, organizados o solitarios, participan del proceso. Éstos son:

- Los miembros del equipo periodístico clasificados en sus jerarquías internas.
- Los propietarios y/o administradores de la empresa mediática.
- Los personajes públicos o fuentes informativas participantes del sistema político que aportan con los datos y valoraciones que sirven de materia prima para producir los mensajes.

Esta reducción inicial del campo político-periodístico a estos tres componentes tiene la virtud de haber excluido de la nómina observable al entorno técnico que hace viable la difusión material de los frutos del proceso productivo. De esa forma, el campo no sólo se hace menos complejo y más abordable, sino que sólo reúne a aquellos actores activos interesados en regular los efectos del contenido informativo. En compensación, la inclusión en él de los portavoces políticos permite superar las fronteras conceptuales entre la empresa periodística y el sistema político. De ese modo, vislumbramos la meta de hacer visible una lógica común capaz de hacer fluida la interacción de los medios y el sistema político.

En tal sentido, el campo político-periodístico sería un eslabón que acopla el sistema mediático con el de la representación política, y que reúne, por un lado, a los productores directos e indirectos de la información pública, es decir, a los periodistas y sus empleadores, y por el otro, a los políticos que organizada o individualmente se han especializado en interactuar con los medios a fin de proporcionarles datos relevantes acerca de su actividad.

² Al hablar de leyes es pertinente aclarar el cauteloso uso de las comillas para el término. Hoy en día ha sido afortunadamente abandonada la pretensión de detectar regularidades precisas que hagan funcionar los modelos de la realidad como piezas de relojería. Esta observación rige más en nuestro caso en el que los desarrollos del campo político-periodístico están claramente signados por finalidades, antes que causalidades, por ejercicios de voluntad humana, antes que estímulos y respuestas mecánicas.

Como veremos más adelante, la construcción de este objeto de estudio, llamado campo político-periodístico, aporta una perspectiva original dentro del debate en curso, porque por lo general, hasta ahora se han analizado las relaciones entre los medios de comunicación y los sistemas políticos de una manera dicotómica sin considerar sus formas específicas de acoplamiento estructural. Las explicaciones posteriores permitirán sopesar la relevancia de esta perspectiva.

Al mismo tiempo, una observación preliminar de nuestro ya definido objeto de estudio permite vislumbrar que la principal transformación vivida por los medios de comunicación en este último tiempo ha sido la llamada concentración de la propiedad mediática. Este proceso, por el cual un número cada vez menor de empresarios obtiene el control patrimonial de una cantidad creciente de medios de comunicación, se inició en Bolivia a partir de 1998³. Este factor es una variable decisiva de nuestra investigación.

La pregunta que normalmente se formula al abordar este tema es cuáles son los efectos relevantes de la concentración de la propiedad mediática, primero, sobre el comportamiento del campo político-periodístico y, segundo, a través de éste, sobre el sistema político con el que éste interactúa. Así, este trabajo pretende incorporar la variable económica de la concentración de la propiedad mediática dentro de la teoría del campo político-periodístico a fin de enriquecer el análisis propuesto. Luego, con el cúmulo de datos obtenidos, podríamos participar eventualmente en el debate acerca de si los medios de comunicación están programados para generar turbulencias en el sistema político, si, por el contrario, refuerzan o enriquecen el funcionamiento de la democracia, o si sencillamente canalizan las disputas de poder surgidas en la sociedad interviniendo sólo episódicamente en la confrontación.

³ Como debe suponerse, la concentración de medios en grandes consorcios es una tendencia mundial que se acelera vertiginosamente a partir de 1995 en los Estados Unidos y que hoy abarca a todo el planeta. De modo que Bolivia vivió un fenómeno simultáneo al resto de los países.

3. Objetivos

Por todo lo señalado hasta aquí y a fin de precisar los alcances de la investigación, las metas de la misma fueron las siguientes:

- a. Construir un panorama plural e interpretativo del debate actual sobre la interacción entre los medios de comunicación y los sistemas políticos, que, a su vez, sirva de plataforma de despegue para el abordaje del tema mediante una investigación en el terreno de la práctica.
- b. Obtener un diagnóstico lo más completo posible de las regularidades en el funcionamiento del llamado campo político-periodístico, tomando en cuenta los aportes teóricos sobre el particular y la experiencia verificable en Bolivia durante el periodo 1990-2003. Forman parte de ese diagnóstico sus antecedentes históricos, sus rasgos más destacados y la manera en que confluyen las fuerzas que dan forma a los contenidos informativos de los medios de comunicación⁴.
- c. Inferir de ahí el impacto de la concentración de la propiedad mediática en la ampliación o restricción de la autonomía de las redacciones periodísticas y su consiguiente efecto sobre el sistema político boliviano.
- d. Establecer si es pertinente hacer inferencias claras entre la concentración de la propiedad mediática, la evolución del grado de autonomía de las redacciones, el impacto desestabilizador o estabilizador de los medios sobre el mundo político y los niveles de conflicto existentes entre redactores y propietarios.
- e. Traducir las conclusiones obtenidas en reflexiones que aporten al debate en torno a las conflictivas relaciones entre los medios de comunicación y los sistemas políticos de representación. Ello implica, entre otras tareas, responder a la pregunta de si la concentración de la propiedad mediática socava, refuerza o carece de impacto directo sobre la acción política en particular.

4. En ese lapso de tiempo incluye el periodo previo y posterior al proceso de concentración mediática.

4. Hipótesis

De esta investigación cabe esperar los siguientes datos:

- a. La concentración de la propiedad mediática, iniciada en 1998, habría debilitado la capacidad de control del sistema político boliviano sobre los empresarios del sector. Esto significa que las probabilidades de una alianza entre empresarios mediáticos y políticos se habrían tornado más inestables o más favorables para los primeros.
- b. De forma paralela, se habrían reducido los ámbitos de autonomía de las redacciones y disciplinado los factores de producción informativa a fin de generar ofensivas puntuales y compactas contra segmentos importantes del sistema político.
- c. Así, aunque las posibilidades de impugnación política se habrían multiplicado para las redacciones, no lo habrían hecho a raíz de un incremento en su autonomía, sino más bien impulsados por las directrices de los propietarios. Entonces, se habrían liberado iniciativas, pero para canalizar conductas mejor controladas.
- d. Estas nuevas “libertades restrictivas” habrían disminuido la intensidad del conflicto entre periodistas y propietarios a raíz de la identidad y el compromiso acordados dentro del campo mediático.
- e. En un sentido global, la cantidad de conflictos entre los medios y el sistema político habría crecido notablemente en desmedro de éste último. Así los medios habrían incrementado su potencial desestabilizador del sistema representativo.
- f. En síntesis, la concentración de la propiedad mediática alentaría el desprestigio del sistema político.

Dado que nuestro terreno de indagación será el campo político-periodístico en Bolivia, como parte central de éste, elegiremos, en calidad de ámbito de estudio específico, a los dos consorcios privados multimedia forjados en Bolivia en los últimos años: los grupos Garafulic y Canelas / Rivero. Ambas coaliciones empresariales sumadas editan 12 de las 23 publicaciones periódicas bolivianas que circulan en la actualidad y gestionan dos de las cinco redes de televisión del país.

5. Dos diarios bajo la lupa

Como ya se explicó, el periodo escogido abarca de 1990 a 2003. Los años elegidos marcan un periodo previo y otro posterior al inicio de la concentración de la propiedad mediática desencadenado en 1998. Dado que el actual centro intelectual de los grupos multimedia son sus diarios, se abordó en concreto la actividad de los periódicos “La Razón” y “La Prensa” de la ciudad de La Paz. La selección tiene que ver con la importancia de esta urbe, que es la sede de gobierno, es decir, el centro político de las decisiones nacionales, y sobre todo con el énfasis que han puesto los dos grupos empresariales en copar dicho mercado. Se han incluido tangencialmente a Cochabamba y Santa Cruz, las otras dos ciudades más importantes del país. Su peso en la investigación es más ligero, pero no por ello, menos importante. Dada precisamente la concentración de la propiedad mediática, ambos centros de poder han empezado a repercutir en La Paz. En ese sentido, el alcance de nuestro trabajo se restringe a tomar en cuenta aquellos elementos que, en Cochabamba y Santa Cruz, tuvieron un impacto sobre los dos diarios de La Paz.

Se ha excluido a la radio, porque ninguno de los consorcios elegidos ha invertido seria y sostenidamente en este medio de comunicación. A su vez, tampoco se toma en cuenta a la televisión por su fugacidad y la dificultad objetiva de acceder a un archivo completo de los noticieros diarios. De todos modos, su impacto será considerado siempre que se perciba su trabajo coordinado con las redacciones de los periódicos del consorcio. Al mismo tiempo, la concentración de la propiedad mediática ha permitido que el personal de los diarios y los canales empiece a funcionar en ambos formatos, por lo que un abordaje de los primeros, ofrece una visión indirecta de los segundos .

Como ya puede suponerse por lo explicado antes, nuestra investigación se concentrará en las secciones políticas de los medios de comunicación citados, abarcando en sus indagaciones a periodistas y portavoces del área, y a los empresarios y a los medios de la competencia, cuando éstos jueguen un rol relevante para el análisis.

6. Cuarenta y tres entrevistas

Al interior del campo político-periodístico boliviano elegimos los siguientes factores orientados a construir nuestro esquema teórico. Éstos son:

- La concentración de la propiedad mediática.
- La autonomía profesional de las redacciones con respecto a los dueños.
- La conflictividad entre periodistas y propietarios.
- La conflictividad entre los medios de comunicación y el sistema político, con posibles efectos desestabilizadores para ambos⁵.

La primera dificultad metodológica afrontada consistió en delimitar un área de observación concreta en la que se pudieran registrar esos cuatro fenómenos. De principio y sin que aquel sea propiamente un mérito, fueron descartadas las hemerotecas. El riesgo fue asumido debido al poco tiempo disponible para el trabajo de campo, pero sobre todo por la enorme dificultad para precisar espacios históricos relevantes, en los que una revisión minuciosa de lo publicado en torno a un tema, fuera a arrojar resultados sustantivos. Un análisis de contenido de los diarios, además de ser un esfuerzo moroso y prolongado, no rinde necesariamente lo que uno esperaría. Si de lo que se trataba aquí era de descorrer el velo que esconde el juego “real” de los actores al interior del campo político-periodístico, lo más desatinado era concentrarse en los resultados inciertos y combinados de cada partida, es decir, las informaciones publicadas. Nos pareció más pertinente invertir el tiempo disponible en la observación misma de las movidas y en el contacto directo con sus autores. En ese sentido, una primera decisión capital de esta investigación fue hacer converger todas las energías en el estudio de los comportamientos de los actores al interior del campo.

Para ello se optó por encarar el mayor número posible de entrevistas en profundidad con los protagonistas mejor informados del campo político-periodístico en Bolivia. Naturalmente sólo fueron elegidos para este propósito aquellos empresarios mediáticos, portavoces y periodistas que hubiesen atravesado con su experiencia y conocimiento el periodo de tiempo elegido (1990-2003). El primer hallazgo en esta ruta fue comprobar que

⁵ En un inicio se planteó la posibilidad de producir cuatro índices desde los cuales poder medir dichos fenómenos. La inmensa cantidad de datos necesaria para tal objetivo y la heterogeneidad de rasgos en juego, nos obligó a descartar esa ruta.

quienes gozan de una mejor perspectiva son aquellos actores situados en los vértices, es decir, aquellos que fungen como intermediarios entre los engranajes más activos. Nos referimos, por ejemplo, a los jefes de redacción, que interactúan con igual intensidad con empresarios, periodistas y portavoces o fuentes. También aludimos a los ministros o vice ministros de Información gubernamental, cuya función consiste precisamente en hacer de bisagra entre autoridades y medios de comunicación. Lo mismo podría decirse de los llamados portavoces oficiales de los partidos políticos, comisionados por sus organizaciones para ser la voz reconocida ante los periodistas. Concentramos un particular interés en personas que cumplieron roles sucesivos y diferenciados en las distintas áreas del campo. Es el caso de periodistas que más tarde llegaron a ser portavoces políticos o ministros de Información o de políticos que más tarde ejercieron como periodistas (es el hecho menos frecuente).

El descubrimiento de estas zonas de mayor información dentro del campo político-periodístico ayudó a afinar nuestra estrategia de conocimiento. El diálogo con reporteros del área política permitió constatar preliminarmente que en los niveles de mera recolección de información, el juego del poder obra sobre todo con base en simulaciones y silencios. En general, los reporteros desconocen las motivaciones reales que empujan las movidas en el tablero mayor. Sus respuestas están llenas de suposiciones y conjeturas y se comprueba que su labor se restringe cada vez más a la mera entrega de datos, que más adelante son procesados de acuerdo a criterios generalmente ignorados por ellos. Un desconocimiento similar puede percibirse la mayor parte de los empresarios mediáticos. Ya sea porque desean proyectar una imagen de no intervención o porque realmente asumen cierta pasividad, los dueños de los medios aseguraron en nuestras entrevistas que el manejo de la información suele quedar en manos de los periodistas y que su interferencia en el proceso es mínima, lo cual, como observaremos más adelante, no forma parte de una conducta permanente⁶.

Por lo señalado, muy pronto se hizo visible la pertinencia de concentrar nuestra mirada en aquellas personas directamente encargadas de administrar la información recolectada por empleados subalternos. El resultado fueron 43 entrevistas en profundidad

⁶ En general los empresarios intervienen poco, pero lo hacen en momentos clave para sus intereses. Esta escasa frecuencia de intervención genera en ellos la convicción de que “no se meten”.

con 19 anteriores o vigentes jefes de redacción o editores, 10 directores y ex directores de medios y 14 gestores políticos de la información como ministros y viceministros de Información gubernamental o portavoces de partidos políticos con representación parlamentaria. Como vemos se trata de personas con alta capacidad de decisión dentro del campo, que proporcionaron información de calidad para montar un análisis relativamente significativo.

La selección de los entrevistados demostró ser pertinente a la delimitación de nuestra área de indagación. Ocho de los 12 tomadores de decisiones del diario “La Razón”, a lo largo de toda su historia (1990-2003) y siete de los ocho que ejercieron ese papel en “La Prensa” (1998-2003) fueron considerados. Esto permitió contar con un panorama de la trayectoria completa de los dos periódicos antes y después de la concentración de la propiedad mediática. Todos ellos vivieron el proceso concentrador en sus antecedentes y desenlaces de tal suerte que fueron capaces de realizar comparaciones.

De igual manera y casi como un efecto indirecto de la selección, los principales protagonistas de la gestión de noticias de los diarios “Los Tiempos” de Cochabamba, “El Deber” y “El Nuevo Día” de Santa Cruz terminaron incluidos dentro de la muestra. Dichos medios impresos son, a su vez, piezas fundamentales de ambos consorcios, porque actúan como sus principales brazos periodísticos en sus respectivas ciudades. Como vemos, la concentración de la propiedad mediática hizo que los administradores de la información que hicieron sus primeras armas en La Paz, sean enviados más tarde a Cochabamba y Santa Cruz. En ese sentido, entrevistarlos fue también la ocasión propicia para conocer lo sucedido en los otros destacamentos del consorcio.

En la misma medida, entre nuestros 43 entrevistados figuran también varios de los más prominentes protagonistas periodísticos de la actual televisión comercial. Una vez más la concentración de la propiedad ha hecho fluidos los pasos entre unos medios y otros. La expansión horizontal, es decir, la tenencia de varios medios de distinto formato, ha permitido que los periodistas de los diarios salten a las pantallas. De manera que también como efecto imprevisto, las entrevistas nos han permitido ampliar nuestra mirada no sólo hacia otras regiones, sino también hacia otros medios, en este caso, el audiovisual.

En cuanto a nuestra amplitud visual del mundo político, fueron entrevistadas las figuras más prominentes en el manejo de los temas periodísticos de las últimas cuatro

gestiones de gobierno, incluida la iniciada en agosto de 2002. En la nómina se incluyen un ministro en ejercicio, otro de reciente participación en el gabinete y tres viceministros. Además fueron considerados los portavoces de todos los partidos con representación parlamentaria desde el año 1989. De esa forma fue posible agrupar los puntos de vista de un espectro amplio y pluralista de la política boliviana, es decir, contaron su experiencia quienes tienen por tarea diaria influir desde los partidos en el ánimo de los periodistas.

7. Una encuesta “en profundidad”

El segundo hallazgo del periodo de recolección de datos fue la no tan sorpresiva necesidad de resguardar el anonimato de los entrevistados. Explicar este requisito resulta ser muy importante, porque permite, al mismo tiempo, caracterizar mejor al campo político-periodístico. Como sabemos, en su interior existen claras relaciones de subordinación y dependencia. Los periodistas, pero también los portavoces políticos, necesitan soslayar el veto empresarial, que garantiza su aparición pública. La enemistad de un dueño de medio de comunicación con un político y más aún, con un periodista, podría significar su inhabilitación como jugador efectivo dentro del campo (con la consiguiente “muerte civil” o despido). Es por eso que muchas de las acciones empresariales requieren quedar en la sombra e imponen su resguardo de la luz pública por los eventuales testigos de dichos operativos. Como vemos, el campo político-periodístico está cubierto por un velo de simulaciones y apariencias, subordinaciones resignadas y soterradas venganzas. La dependencia salarial de los periodistas garantiza en muchos casos su silencio en torno a determinados comportamientos que, dados a conocer públicamente, podrían mermar la reputación y credibilidad de quienes los ejercitan. Encontramos entonces una gran cantidad de pactos de mutismo, que sólo pueden ser develados mediante una entrevista amparada por el anonimato.

Es curioso observar que son sólo los políticos y los periodistas quienes solicitan el resguardo de sus identidades. Los empresarios, en cambio, suelen optar más bien por la palabra autorizada y publicable, siempre situada en el terreno del “deber ser” empresarial. Esta característica se altera cuando se deciden a comentar algo negativo de sus competidores, ya que en ese momento, también piden no ser citados. Esta conducta nos muestra una aparente subordinación voluntaria de portavoces y periodistas con respecto a

los propietarios de los medios. Ambos buscan preservar la imagen pública de éstos últimos, lo cual muestra además que las conductas impresentables emanan generalmente de los empresarios, por lo que son ellos quienes dictan el juego de las simulaciones. Sin embargo, cuando el silencio es roto bajo la promesa de la confidencialidad, estos eventuales subordinados dan rienda suelta a su desconfianza y aversión con respecto a los empresarios.

Otra constatación “al paso” es que la concentración de la propiedad mediática ha amplificado aún más el miedo a hablar libremente en contra de los propietarios de antenas y rotativas. Por ejemplo, antes de 1998, un periodista tenía en La Paz al menos ocho opciones de trabajo en periódicos, todos con un propietario diferente. En 2002, cuando se realizaron nuestras entrevistas, el abanico se había reducido principalmente a tres, dos de cuyos empleadores poseen además, periódicos en Cochabamba, Sucre, Potosí, Tarija, Montero, El Alto y Santa Cruz. Esta gran restricción ha llevado a muchos periodistas de diario a acudir a la televisión como fuente de empleo, donde las opciones se incrementan a seis. Como es de suponer, el acaparamiento de oferta de puestos asalariados de parte de los empleadores, debilita la capacidad de disidencia de los empleados. Por eso éstos hablan sólo al amparo del anonimato.

Una vez explicada la necesidad de mantener en reserva la identidad de los entrevistados, surgió entonces el natural cuestionamiento acerca de cómo comprobar que aquello que se dice bajo ese manto, no ha sido inventado o imaginado en el afán de dañar reputaciones ajenas⁷. Para contrarrestar el corrosivo efecto de la ausencia de responsabilidad sobre lo que se declara, se recurrió al contraste permanente de las diferentes versiones. En la medida en que las entrevistas fueron en solitario y los informantes no tenían idea exacta de quiénes eran los demás declarantes, fue posible depurar o “suspender” los datos que no coincidían con la versión de los otros protagonistas. Incluso muchos de los diálogos tuvieron como único propósito corroborar si las versiones recogidas antes tenían consistencia con los hechos relatados. Es interesante hacer notar que a pesar de estas salvaguardas, casi toda la información recogida pudo ser refrendada y validada desde diferentes ángulos incluso antagónicos. Una vez que se les advertía sobre el

⁷ En los anexos de este texto, evitando revelar las identidades de los entrevistados, se hace una descripción de ellos en términos de su jerarquía y credibilidad.

carácter anónimo de la declaración, pasamos a detectar un sinnúmero de coincidencias entre los entrevistados⁸.

Pese a lo señalado, es inevitable reconocer que los 43 testimonios están cargados de impresiones subjetivas y deseos implícitos de inclinar los resultados de la investigación hacia determinadas sendas. Sin embargo, la pluralidad de voces y su adecuada ponderación dentro de un escenario mayor nos permite confiar en que hemos dibujado un paisaje en el que resulta reivindicada la intersubjetividad propia del conocimiento científico. Los entrevistados y sus versiones confluyeron en un espacio de construcción de nuevas nociones a las que se sumó el aporte decisivo de las teorías elegidas y el rescate de los antecedentes históricos. De esa manera fue posible organizar un campo de estudio en el que se reflejan de manera renovada las pasiones y aspiraciones de periodistas, empresarios y portavoces políticos. Quizás la mayor cualidad de este esfuerzo consistió en rescatar datos y percepciones que normalmente permanecen ocultos y que por ello no suelen formar parte de ningún arsenal explicativo.

Dado el carácter anónimo de las declaraciones podríamos considerar esta herramienta como una encuesta. Sin embargo en los hechos lo obrado escapa a esa definición, porque nunca se empleó un cuestionario definido ni los datos fueron empleados con fines estadísticos. A pesar de que la muestra escogida es altamente representativa, el objetivo de esta indagación no fue derivar en información cuantitativa. Y es que no era relevante para nosotros conocer cuántos miembros del campo opinan de determinada manera o se comportan de otra. Nuestro propósito nunca fue realizar una fotografía de los criterios dominantes en la zona de observación elegida. Nos interesaba conocer más bien, casi de manera etnográfica, las formas de actuación concreta de los jugadores en momentos decisivos en los que las fuerzas internas ingresan en tensión. Por ello, nuestra mirada fue sobre todo de mediano y largo plazo, pues atraviesa un periodo relativamente largo de tiempo (13 años) y con base en ello, pretende realizar comparaciones entre distintas etapas. A raíz de ello, la mejor manera de abordar el tema fue realizando entrevistas en profundidad, que aunque anónimas como las encuestas, recogieron abundante material de

⁸ Más aún. Un dato fundamental para esta investigación como la presunta compra de una aerolínea por uno de los dueños de los consorcios multimedia fue revelado por nuestros entrevistados dos meses antes de que se comprobara su veracidad de manera oficial. La información se hizo pública en noviembre de 2002. Esta resultó ser una prueba importante de la confiabilidad de nuestras fuentes.

análisis. El hecho de que los datos guarden la confidencialidad de sus fuentes no implica que no sean susceptibles de verificación. Al contrario, grandes segmentos de la información recogida permitieron, más tarde, hacer inteligibles los hechos posteriores.

Más aún. La propia libertad que tuvieron los entrevistados para elegir los asuntos relevantes en el análisis compartido propuesto, permitió fijar con ellos las prioridades e intensidades de cada observación. El investigador abrió todos los diálogos con una misma interrogación de pretensión neutral: ¿cómo caracterizaría usted el proyecto empresarial y/o periodístico del consorcio (Garafulic o Canelas/Rivero)? A partir de ahí, cada entrevistado desarrolló sus ideas en plena libertad y la conversación se fue delineando desde el esquema impuesto por el propio interrogado. De esa forma, cada uno terminó escogiendo los ejemplos que mejor respaldaban su caracterización personal de las situaciones.

Una vez finalizados los 43 diálogos, fue posible deducir cuáles fueron los momentos más ilustrativos para comprender los rasgos actuales del campo político-periodístico en Bolivia. La decisión no ha sido tortuosa. De manera casi unánime, los interrogados subrayaron como coyunturas importantes:

- El escándalo y posterior renuncia del ex ministro Walter Guiteras en 2001.
- La cuestionada compra de acciones del Lloyd Aéreo Boliviano (LAB) por parte del empresario Raúl Garafulic Gutiérrez, también en 2001, pero descubierta a fines de 2002.

Será entonces en estos dos casos en los que incidiremos y a través de ellos, perseguiremos una respuesta a nuestras preguntas de partida.

Es importante destacar que los casos elegidos tienen una relación directa con el consorcio Garafulic. Esta constatación nos lleva a pensar que la formación del otro grupo multimedia (Canelas / Rivero) es producto de una reacción defensiva ante la aparición del otro. No cabe duda de que, desde 1998, el protagonismo y la iniciativa han estado en manos de la familia Garafulic. En ese sentido, esta investigación reconoce la centralidad de dicho núcleo empresarial y por tanto recupera los datos acerca de su competidor en un ánimo más comparativo: A pesar de haber estudiado ambos consorcios con el mismo interés, en el momento de presentar este informe no queda otra opción que admitir que uno tiene mucho más peso que el otro y en esa medida, atrae una mayor atención. Sin embargo, la fuerte interacción entre ambos conglomerados nos lleva a considerarlos a la luz de su innegable

interdependencia. En ese sentido, por ejemplo, hablar de las fortalezas de uno equivale a referirse automáticamente a las debilidades del otro.

Por último es recomendable recordar que el análisis de los dos estudios de caso hará su aparición en estas páginas amparado en las matrices del bagaje teórico elegido. Los datos recogidos no tuvieron el objetivo de convalidar las teorías planteadas, pues ha sido la propia teoría la que ha permitido comprender y organizar la información recopilada. En otras palabras, toda la reflexión que en los hechos antecedió al momento del abordaje empírico cumple aquí la función de *medium* (Wiegerling, 1998), es decir, de recipiente organizador de las percepciones recolectadas de la realidad. A ello precisamente nos referimos en la antesala teórica que es forzoso recorrer a fin de contar con una visión global de cómo se han pensado las relaciones entre medios de comunicación y sistemas políticos.

Marco teórico

I. La Medialidad

“Cloquet odiaba la realidad, pero tenía
que admitir que, como siempre,
aquel era el único sitio en el que
se puede conseguir un buen bistec”.
Woody Allen en *Side Effects*

1. Apuntes sobre la filosofía del conocimiento y la comunicación

El periodismo, la actividad humana que hace viable el funcionamiento del campo político-periodístico, es ante todo una estrategia de conocimiento. Su resultado efectivo viene dado por datos y sus correspondientes procesos de conciencia, encargados de la apropiación de aquellos y su extrapolación a otras situaciones sociales.

En tal sentido, desde sus inicios, en el siglo XIV, la irradiación organizada y periódica de noticias siempre formó parte de la introspección de las sociedades ansiosas de conocer y conocerse mejor. La base psicológica de todo periodismo es una inagotable curiosidad, un anhelo por descorrer todas las cortinas y abrir todos los cofres. El juego bipolar entre el secreto y la sed de descubrimiento ha ido nutriendo el crecimiento cada vez más acelerado y robusto de los sistemas sociales de información. Por eso no es casual que uno de los ángulos preferentes para la observación del periodismo esté asentado sobre la filosofía del conocimiento. Saber más y mejor fue y es la consigna, y a partir de allí bullen las dudas y las respuestas.

Dos preguntas rigen cualquier exploración en aquel terreno. Son las viejas y jamás resueltas interrogantes de la más divulgada indagación filosófica, es decir: ¿cómo conocemos? y ¿cuáles son los límites de tal conocimiento? Planteado de otra manera, ¿dónde se sitúa la frontera entre el ser humano y su entorno?, o para más precisión, ¿qué distingue a la conciencia del humano de los demás seres que lo acompañan durante su existencia?

Está muy lejos de nuestros objetivos esbozar respuestas exhaustivas a éstas que son las dudas medulares de variados sistemas filosóficos edificados desde la antigua Grecia hasta nuestros días. Sin embargo sí nos corresponde trazar un balance selectivo de aquellas

proposiciones que, eventualmente, podrían ampliar nuestras miras a la hora de interpretar los comportamientos e ideales de los componentes del campo político-periodístico. En tal sentido, concentraremos nuestra búsqueda en los aspectos estrictamente comunicacionales de la filosofía del conocimiento, a fin de enmarcar con más rigor el ámbito de debate encargado de evaluar la labor de los medios en su interacción con los sistemas políticos.

Para tal efecto, bien podríamos reformular restrictivamente las preguntas planteadas antes, situándolas dentro de las fronteras de nuestro interés, vale decir: ¿cómo conocemos desde y a través de los medios? y ¿cuáles son los límites de tal conocimiento mediado o mediático?

Pero, he aquí el dilema de partida que terminará por encauzar nuestra elección teórica: ¿hay acaso una manera de conocer que no esté mediada por algún factor o elemento interpuesto?, ¿no es la mediación precisamente el requisito obligatorio de todo conocimiento? Sí. A todas luces. Parece hoy cada vez más patente la caducidad de aquella ancestral idea positivista de que la realidad puede ser percibida y comprendida de manera directa, es decir, a partir de nuestras terminaciones nerviosas o de la yema sensible de nuestros dedos. La noción, sostenida habitualmente por el sentido común, en el sentido de que nuestro conocimiento del mundo consigue reflejarlo tal y como es, con todas sus formas e intensidades, va perdiendo terreno a pasos agigantados. Ya muy pocos académicos pueden sostener hoy con seriedad que lo que conocemos es espejo leal de nuestro entorno externo⁹.

En consecuencia, todo conocimiento está obligado a recurrir a algún tipo de mediación y todo saber es, en los hechos, un esbozo, un croquis, un modelo, una expectativa nebulosa de aquello que “inventamos” inspirados en la realidad externa. Lo real, como resume Glotz (1999), es una dimensión desconocida a la que aplicamos incesantes cuestionarios y acerca de la cual generamos representaciones o analogías, que van siendo descartadas a medida que declinan sus rendimientos explicativos. Al no haber posibilidad de conocimiento directo o no mediado, los seres humanos estamos librados a las virtudes o defectos de nuestras propias aproximaciones a la realidad. Se trata de un

⁹ La afirmación de base que serviría para entender este argumento es la pronunciada por Xenófanes: “Incluso si algún ser humano fuera capaz de conocer el mundo como es realmente, no podría saberlo por sí mismo”.

acercamiento que jamás alcanzará plenitud, pues las zonas de sombra o ignorancia, viven un repliegue persistente, pero nunca definitivo.

Menudo callejón éste, sin salida aparente. Si todo afán de conocimiento debe recurrir a un medio, resulta que hemos caminado en círculos. Así, la pregunta de ¿cómo conocemos? es idéntica en su sentido a aquella que pretendía ser más específica: ¿cómo conocemos medialmente? Conocemos y por lo tanto, nos sometemos sin atenuantes a la *medialidad*, no hay más remedio. No queda entonces otra opción que encarar sin atajos tal fenómeno, el del conocimiento como actividad de puentes interpuestos, de construcciones mentales siempre efímeras y superables. A eso vamos.

En ese camino, uno de los ámbitos de consenso más visibles dentro de la filosofía antropológica es seguramente la idea de que el humano se distingue de los otros seres vivos, porque es capaz de hablar sobre sí mismo y adicionalmente reflexionar acerca de lo que dice. Como ha recordado Giovanni Sartori (1998), retomando las ideas del neo kantiano Ernst Cassirer (1874-1945), el ser humano se distingue de los demás organismos superiores, porque no se conforma con comunicarse con su entorno, rasgo común a gran parte de las especies animales, sino que además está en condiciones de descomponer y reelaborar permanentemente aquello que ha comunicado. Es decir, habla y de inmediato se ve confrontado por sus propias palabras bajo el giro de un circuito indefinido¹⁰.

En convergencia con lo anterior, y haciendo uso de una figura que nos evoca a Martín Heidegger, el checo Vilém Flusser (1998), uno de los teóricos más destacados en esta especialidad, ha planteado que la comunicación humana, aquella que tanto nos distinguiría de los animales, tiene por misión “tejer el velo del mundo codificado, del arte, de la ciencia (...) para que podamos olvidar nuestra soledad, nuestra muerte y la de aquellos a los que amamos”. Accedemos entonces a un dato ampliador. Dado que el ser humano es capaz de mirarse y descomponerse a sí mismo a través del lenguaje, descubre allí una clave de su porvenir: la tumba ineludible, ese futuro doloroso de su partida solitaria hacia lo desconocido. De tal manera que el ser humano es un animal tristemente consciente de su

¹⁰ Probablemente la explicación más sencilla para afrontar esta cualidad típicamente humana provenga de la raíz etimológica del verbo “existir” (*ex – sistere*, estar o situarse afuera), sentido que nos remite a conceptos como la auto observación, la reflexividad y la abstracción. De manera breve podría decirse entonces que el ser humano no sólo vive, sino que existe, lo cual significa que construye un sentido propio de su presencia y transcurrir por la vida.

finitud, es decir, del destino biológico que no puede rehuir. Ello ocurre gracias a su capacidad de irradiar y reconocer su experiencia individual mediante la palabra inteligible.

Flusser postula entonces a la certeza de la muerte venidera como el factor constitutivo y explicativo de la comunicación humana. Hablar sería por tanto un ensayo por eludir esa sentencia letal y trascender la caída final, pero también una fuga fallida, aunque plausible y consoladora, de la cárcel de la finitud. Dado que el ser humano tiene la seguridad de que va a morir y que enfrentará ese último momento en el estado natural de la soledad, entonces se refugia anticipadamente en la construcción de un mundo codificado y alejado de la naturaleza, a fin de olvidar o alivianar el peso de su inevitable desaparición individual.

De esta forma resulta más comprensible la, en apariencia paradójica, frase de Flusser en el sentido de que el ser humano se comunica, pero no porque sea en sí un animal sociable, sino justamente porque se sabe solitario y a raíz de ello establece una estrategia a fin de sobrevivir al silencio y entonces habla. Dicho en otras palabras, la soledad es para Flusser el vacío de sentido, la ausencia de significados, al predominio de un mundo no codificado, carente de sentidos perdurables e invadido, por eso mismo, por la muerte inexorable, aquella fuente amenazadora de desolación y enmudecimiento.

En ese sentido, el ser humano habría edificado un reino no natural constituido por códigos arbitrarios y socialmente convenidos, “la ciudad del lenguaje”, para usar una conocida metáfora de Wittgenstein (1971).

Completando la secuencia argumental, la comunicación humana sería entonces un hecho eminentemente artificial, porque está tejido sobre el bastidor de conceptos arbitrarios y convencionales, es decir, utensilios, herramientas y códigos constituidos por símbolos, ordenados a voluntad y a partir de un consenso social¹¹. Con ello, para Flusser los seres humanos nos comunicamos contraviniendo nuestro destino biológico, es decir, hablamos en rebelión contra los dictados de la naturaleza, porque sólo habiendo salido del ambiente natural, hemos sido capaces de construir el lenguaje y usarlo

¹¹ Por supuesto que dicho postulado podría tropezar de inmediato con la feroz resistencia de los llamados lingüistas naturalistas, entre ellos, el siempre imponente Platón, cuya visión idealista del lenguaje advertía que existen nombres correctos para todas las cosas y que el correcto nombrar dependía de que se conocieran las llamadas ideas innatas. En el *Cratilo*, Platón defiende la noción de que ninguna denominación puede ser arbitraria, porque todas ellas provienen del mundo ideal de las formas perfectas u originales. Hoy en día resulta difícil creer que la palabra “casa” puede ser más o menos apropiada que “house” o “maison”.

como dador de sentido de la civilización. En tal sentido, la naturaleza, para el autor, vendría a ser el lugar donde estaríamos solos e incomunicados, donde morimos.

Esta manera filosófica de comprender la génesis de la comunicación humana lleva a Flusser a subrayar que ésta no sólo es ajena a la naturaleza, sino que incluso se opone y resiste a ella. Lo natural es que dado que los seres humanos estamos condenados a morir, todos nuestros vestigios simbólicos desaparezcan con nosotros. Sin embargo, en un proceso de nega-entropía, adverso a la inercia biológica, las sociedades humanas se han empeñado en acumular cantidades cada vez más grandes de información para transmitirla de generación en generación y así perdurar simbólicamente. De esa manera caminan en dirección contraria a la tendencia natural de los seres vivos, quienes se limitan a heredar a sus vástagos códigos genéticos y conocimientos corporizados¹².

Un aparato teórico similar, aunque de una envergadura mayor, es el planteado por Ernst Cassirer (1960), filósofo definido como neo kantiano, porque pretendió que la teoría del célebre crítico de la razón pura se zafe de sus orígenes matemáticos, vaya más allá de las ciencias naturales y, por tanto, amplíe su mirada hacia la cultura. Desde esa orientación, Cassirer postula la idea de que el ser humano es un “homo symbolicus”, lo que significa que su relación con su entorno se realiza a través de agregados ordenados de símbolos, que condensan y catalogan experiencias y conocimientos adquiridos por las generaciones precedentes¹³.

Para este autor, la comunicación humana también tiene por misión perpetuar la memoria y el aprendizaje colectivo de la especie humana. Pero para que este logro hubiese sido posible, las sociedades habrían forjado esquemas mentales colectivos de amplio

¹² Estas conclusiones aportadas por Flusser nos llevan a una primera constatación con efectos metodológicos. Dado que la comunicación humana es un proceso anti natural o nega-entrópico, opuesto a la inexorabilidad de la muerte, su abordaje resulta más pertinente desde el campo de las ciencias hermeneúticas o sociales antes que desde el de las naturales. Si estamos hablando de un proceso por el cual las sociedades desarrollan una actividad que más bien contradice las tendencias naturales, debemos situarnos entonces en el terreno de la voluntad y no en el de los fenómenos causales y sobre determinados. Esto implica, como plantea Flusser, que la comunicación humana sólo pueda ser interpretada, mas no explicada, en los marcos trazados por las intenciones de los individuos y grupos. En otras palabras, nos comunicamos porque así lo queremos, sobreponiéndonos a las causas originarias de la naturaleza. Otra afirmación complementaria a la anterior es que la comunicación humana no es un proceso objetivo, sino uno intersubjetivo, es decir, un producto de la libertad humana y no de alguna fuerza imperativa externa. Así la entenderemos de ahora en adelante, lo cual nos obliga a renunciar a la explicación de los fenómenos comunicativos, que de este modo tendrán que ser interpretados sin esperar detectar causalidades.

¹³ Kant señalaba que las visiones sin el auxilio de los conceptos, son ciegas.

espectro, capaces de otorgar sentido y coherencia a cada una de las percepciones y experiencias individuales. Estos grandes esquemas aglutinantes recibieron de Cassirer el apelativo de “formas simbólicas”, que son la base de su modelo filosófico. Gracias a éstas, cada objeto de observación personal sería “capturado” en una red de significados, donde adquiriría una valoración y una utilidad determinada.

Cassirer concreta que estas formas simbólicas son un espacio de validación de los innumerables procesos cognitivos y culturales de las sociedades humanas, pues es allí donde se impregnarían de un sentido trascendente. Dicho de otra manera, se trata de una forma dadora de sentido, que sitúa cada dato recibido dentro de un contexto funcional. Estamos hablando de un marco interpretativo imaginario en el que se reúnen y fijan diferentes conexiones simbólicas que más adelante permiten la creación, comprensión y transmisión de sentidos colectivos ampliados. Así, la forma simbólica por excelencia es el lenguaje, y a partir de él, lo son también los mitos, las religiones, las ideologías, el arte o las ciencias.

Seguramente el aporte más notable de Cassirer a la teoría de la comunicación humana consiste en haber advertido que los humanos no comprendemos el mundo de manera reproductiva, es decir, simulando sus formas, sino más bien desde una y distintas perspectivas o, lo que es lo mismo, mediatizados por sistemas simbólicos de comprensión. Para decirlo de otra manera, según este autor, todo lo que existe, lo hace dentro de formas simbólicas y no como traducción isomórfica de una realidad externa al ser humano y a su cognición organizada. Por eso mismo, afirma que el conocimiento humano sólo progresa mediante fórmulas interconectadas con la totalidad cultural y no tanto en contacto sensorial con el mundo físico, del cual sólo obtiene impresiones que carecerían de valor si no pudieran sumergirse en las formas simbólicas.

Como vemos, dentro de la teoría de Cassirer ocupa un lugar primordial la idea de que todo conocimiento humano está formado medialmente. Así, cada símbolo remite de inmediato a un todo, desde donde puede hacerse comprensible. Por ejemplo, para que una roca adquiriera una significación y se integre al conocimiento humano, puede ser percibida mediante los lentes de la ciencia (tipo, composición, tamaño), del arte (forma, fuerza expresiva), o de un mito religioso (carácter mágico, transcendencia). De esa forma, cada contacto con realidad, antes que remitirnos a sus rasgos intrínsecos, nos conduce a

entenderla dentro de un marco simbólico construido por el ser humano al margen de la naturaleza.

Esta manera de comprender la relación del ser humano con su contexto nos ha legado la convicción de que el conocimiento reside sobre todo en el sujeto, antes que en la materialidad física del mundo. Tal afirmación será de singular importancia para el desarrollo de nuestro marco de comprensión de las relaciones entre los medios de comunicación y la política.

2. El aporte constructivista

Por todo lo resumido hasta aquí debe quedar claro desde un inicio, que nuestra herramienta teórica más usada será el constructivismo, perspectiva teórica, estimamos, capaz de respaldar con mayor solvencia esta aventura del conocimiento. Las indagaciones más recientes y exitosas sobre los medios de comunicación provienen justamente de esa tendencia analítica. Las ideas de Flusser y Cassirer, que ocuparon un lugar destacado en el acápite anterior, confluyen armónicamente con esta perspectiva elegida.

Una de las obras más destacadas bajo esta orientación bien podría ser el libro “Fría Fascinación” de Siegfried J. Schmidt (2000). En esas páginas, el autor considera que a pesar de que el constructivismo no es un edificio teórico constituido y unificado, sino más bien un discurso basado en aportes diversos, es, a pesar de ello, la mejor plataforma de partida para una investigación exitosa de los medios de comunicación contemporáneos. Para sustentar tal afirmación, Schmidt recupera, entre otros, los trabajos de Niklas Luhmann, Paul Watzlawick, Humberto Maturana, Francisco Varela, Ernst Von Glasersfeld, y por supuesto, Jean Piaget. Podrían agregarse además las sugerentes aportaciones de Jon Elster y Heinz von Foerster.

Amplíemos ahora las implicaciones razonadas de nuestra elección teórica. El constructivismo cuenta con algunas ventajas importantes a la hora de comprender la realidad de los medios de comunicación. La principal de todas proviene de su teoría de la cognición. Dado que los medios son hoy las herramientas más habituales para escenificar el conocimiento del mundo, las visiones constructivistas caminan entonces a la vanguardia por haberse ocupado con antelación de problemas similares en el terreno de las llamadas

neurociencias o la psicología del aprendizaje. Por eso, uno de sus principales aportes consistió en advertir que conocer es sobre todo observar y a partir de ahí, diferenciar.

La ya mencionada confesión pública de que el mundo es esencialmente inaprensible tiene una estrecha relación con las acciones de observar y diferenciar. Dado que, como ya lo adelantamos, el ser humano no puede abarcar con sus sentidos la totalidad de su entorno, se ve obligado a discernir entre sus sensaciones, es decir, debe reducir, a partir de procedimientos internos, la complejidad circundante. Por eso para Schmidt (2000), los seres humanos son sistemas observadores, especializados en procesar diferencias. He ahí nuevamente la noción de *medialidad*, es decir, de que las tareas del conocimiento requieren de procesadores intermedios.

Al mismo tiempo, es importante agregar, junto a lingüistas pragmáticos como Austin y Searle, que la observación es sobre todo una acción, es decir, una intervención activa en el mundo que se pretende interpretar. Por eso puede afirmarse que observar y diferenciar son *facta*, no *data*, es decir, hechos transformadores, no elementos dados para el mero consumo mental. En esa medida, la realidad no puede ser percibida como una reproducción pasiva de sí misma, sino como obra de nuestra actividad interpretativa, de nuestra *poiesis*, como diría Maturana (1970). Entonces, los seres humanos seríamos esencialmente sistemas observadores, y por ello mismo, actuantes y diferenciadores.

Por todo lo dicho, es evidente que el sujeto juega nuevamente un papel central en la percepción del mundo, porque los significados que emergen de él dependen de su propia construcción, es decir, de su observación activa y edificadora como intérprete. La citada importancia del sujeto no conduce, como a veces se cree, al subjetivismo, psicologismo o al solipsismo (Watzlawick, 1985). Sin la realidad, es decir, sin su entorno externo, los sujetos no podrían construir sus percepciones, peor aún, serían incapaces de enfrentar los desafíos existenciales. Aquel sería ese mundo sin sentido aludido por Flusser como equivalente de la muerte.

Por todo ello, para el constructivismo, los fenómenos vitales se debaten en medio de la dualidad complementaria formada por los sistemas y sus entornos. Para constituirse en tal, cada sistema necesita trazarse un criterio básico y dominante a fin de diferenciar los estímulos de la realidad circundante, lo cual significa que precisa de una herramienta

cognitiva capaz de procesar la información que recibe de afuera. Cada sistema tiene por tanto un filtro propio para observar el mundo¹⁴.

La existencia de filtros binarios o diferencias directrices para procesar los estímulos circundantes conlleva, como explica Schmidt (2000), la aparición de una “mancha ciega” (*blinder Fleck*), es decir, una zona vacía en percepciones, un lugar en el que no se registra información alguna. ¿A qué se refieren los constructivistas con ello? A que ningún sistema es capaz de observar el mundo y, al mismo tiempo, evaluar su propio criterio de diferenciación. Dicho en clave metafórica, no hay ojo capaz de mirarse a sí mismo¹⁵.

Por eso, cada sistema tiende a creer que aquello que está construyendo como realidad es efectivamente tal, dado que no tiene la capacidad observar y al mismo tiempo, observar su observación. Eso no significa que esta última acción no sea posible, sólo quiere decir que no se puede dar de forma simultánea a la primera, porque una revisión incesante de la validez de las percepciones en curso mediante observaciones de segundo orden, llevaría a una atrofia en el proceso de comprensión del mundo. De manera que la difundida convicción de que miramos al mundo tal como es, muy propia del empirismo y el positivismo, tiene aquí una explicación lógica desde los anales del constructivismo¹⁶.

Schmidt añade al respecto que, en consecuencia, el proceso de diferenciación, que resulta tan fundamental para la cognición, sólo puede verificarse dentro del sistema, no fuera de él. En palabras de Maturana (1970), “nosotros producimos literalmente el mundo en el que vivimos, en el momento en que lo vivimos”, o en la precisión de Glotz (1999): “la realidad es producto de un orden auto organizado, es decir, de una asignación de sentido auto referida”.

La necesidad de reducir la complejidad externa y de forjar criterios selectivos de diferenciación permite, enfatiza Schmidt, que los sistemas puedan clausurarse a sí mismos y, gracias a ello, cristalizar su desempeño interno. Si los sistemas no se cerraran y, por el

¹⁴ En esa dirección, cada persona sería una articulación de distintos sistemas, un espacio de acoplamiento activo de patrones cognitivos, que le permitirían enfrentar la complejidad externa.

¹⁵ El argumento del espejo aquí no vale. Un ojo que percibe su forma en un espejo, está percibiendo su reflejo, no su entidad.

¹⁶ Wiegerling (1998) aborda este mismo aspecto cuando percibe que, dado que nuestro aparato cognitivo jamás podrá reflejar la realidad a plenitud, lo normal es que exista una inadecuación irremediable entre el mundo externo y las construcciones proyectadas. Sobre el particular, Demócrito recordaba que es imposible comparar lo percibido con aquello externo no percibido a fin de evaluar la concordancia entre ambos. Y como advertía Heidegger (1962), nacemos en el mundo y no podemos salirnos de él para mirar en nosotros mismos la forma en que lo estamos captando.

contrario, admitieran en su seno toda la información ofrecida por el entorno, sencillamente colapsarían. Esto significa que cada sistema decide qué contactos con el entorno le son útiles, en la medida en que se sabe capaz de procesarlos eficiente y específicamente.

En virtud de ello, dentro de las ciencias sociales, el constructivismo ha logrado romper con la estéril dicotomía conceptual entre sujeto y objeto. De acuerdo a su posición, ambos son inseparables, porque se constituyen simultánea y complementariamente.

A estas alturas de la definición teórica, cabría preguntarse, sin embargo, ¿cómo es posible que no obstante de que cada individuo interpreta y construye de manera distinta la realidad, todos tenemos la sensación de estar habitando el mismo mundo? Schmidt (2000) resuelve este dilema de una manera sencilla y pertinente para nuestro estudio. Para él, la clave descansa en la comunicación humana. Gracias a que somos seres que nos vinculamos intersubjetiva e intensamente, estamos también en condiciones de comparar nuestras construcciones diferenciadas e ir generando marcos interpretativos de consenso, que sirven como referentes útiles para todos. Eso quiere decir que, sin que los sistemas sociales pierdan sus criterios propios de discernimiento, éstos son capaces de inter-penetrar mutuamente sus miradas, evaluar los criterios de diferenciación ajenos y establecer ámbitos comunes, aunque siempre sólo aproximados de entendimiento (la polisemia es rasgo sustancial de las sociedades humanas). Este traslape de horizontes de cognición no conduce a la aparición de un macro-sistema social o algo parecido, sino sólo a un entrecruzamiento dinámico y diverso de subjetividades en capacidad de generar la ilusión de que, en efecto, habitamos el mismo e idéntico mundo.

Nos encontramos aquí otra vez ante la acción de las formas simbólicas aludidas por Cassirer. Son ellas las que permitirían conectar los distintos espacios de cognición e irían creando plataformas comunes de sentido. Así, la realidad no es un ente externo objetivo, como postulaba el positivismo, sino una construcción intersubjetiva en permanente remodelación.

El resultado inmediato de dicha comunicación activa de construcciones aproximadas es, postula Schmidt (2000), una “ficción colectiva eficiente”, es decir, la suposición de que compartimos una misma realidad. Al mismo tiempo, como ya se decía, pese al nacimiento de ese mundo mediatizado y de consenso siempre cambiante, los

sistemas preservan su autonomía y no abdicar a su manera específica de diferenciar los estímulos de su entorno.

El constructivismo sostiene además que los sistemas pueden acoplarse con frecuencia sin que por ello pierdan su singularidad. Estas conexiones se dan a fin de lograr la construcción ficticia de un saber colectivo interpenetrado. Por eso, nuevamente para Schmidt, el antiguo dilema sobre si es la razón o el mundo físico y externo el que decide qué es verdadero o falso, termina siendo superado por este modelo de explicación. El constructivismo sostiene que no es ni la razón ni el mundo, sino el saber colectivo y comunicado el que otorga la pauta de verdad, o, mejor dicho, de verosimilitud, que, al final, es la única meta de la que puede jactarse la ciencia hoy en día.

En ese mismo camino, como apunta Luhmann (2000), los sistemas no se acoplan con el objetivo de revelar la verdad en sentido estricto, sino para cimentar conocimientos que ayuden a enfrentar la vida. Por eso, la realidad deja de ser un espacio a dominar y diseccionar plenamente, porque, como ya se decía al principio, esto es imposible. Sin embargo, tampoco termina siendo un fenómeno incomprensible y carente de sentido, sino un horizonte, un paisaje que jamás alcanzamos a develar verdaderamente, pero del que construimos mapas en permanente y jamás saciada ansia de aparecer plausibles ante los demás. Cuando los marcos interpretativos contruidos adquieren credibilidad a raíz de su potencia explicativa, estamos ante el nacimiento de un paradigma social de amplio espectro, pero siempre efímera duración (Kuhn, 1971).

Recuperando el concepto de formas simbólicas, explicado líneas atrás, podemos añadir, junto a Schmidt (2000), que éstas consiguen que el individuo consolide y expanda sus capacidades cognitivas, ayudan a hacer más densos los acoplamientos entre sistemas y permiten desarrollar la creatividad. Al fin y al cabo, gracias a ello se forjan las sociedades que termina siendo perfiladas como gigantescas máquinas ficticiales, capaces de ofrecer diversas explicaciones articuladas de acontecimientos contingentes e inconexos.

Una segunda conclusión parcial de estas reflexiones sería que los formas simbólicas son hoy instrumentos cotidianos para la construcción de distintas realidades. Luhmann (1986) plantea sobre el particular, que una vez que la realidad ya no puede ser definida como una entidad ontológica única, entonces surge una pluralidad de modelos comprensivos que sólo se diferencian entre sí por su viabilidad y rendimiento (*fitness*), la

forma en que fueron procesadas, la relevancia que tienen en ese momento y el valor que tengan para la solución de los problemas de la supervivencia cotidiana. Nuevamente es importante aclarar que la pluralidad de formas que asume la realidad a través de las distintas construcciones no implica que ésta sea presa de la subjetividad y la arbitrariedad más diversa, sino que depende “objetivamente” de lo que los sistemas pueden ver o no, a partir de sus directrices diferenciadoras. Se podría decir que la realidad puede ser percibida de distintas maneras, pero nunca “de cualquier manera”.

En síntesis y en referencia específica a los medios de comunicación, Schmidt (2000) los define como un conjunto dinámico de escenificaciones de la realidad, empleadas por distintos usuarios de acuerdo a sus propias percepciones. De alguna forma, los medios serían factorías de construcciones cognitivas, las cuales son ofrecidas libremente para su uso dentro del amplio público interpretante. Esa es también nuestra concepción compartida.

3. *Mediums* y medios: concepciones base

Recogiendo los pormenores de este mismo desarrollo teórico, Klaus Wiewerling (1998) ha ensayado una definición contemporánea más completa de las formas simbólicas, a las que rebautiza como *mediums*¹⁷, y entre los que incluye expresamente a los medios de comunicación como instancias formadoras de contenidos, es decir, recipientes que incorporan sensaciones y nuevos datos en un conjunto organizado de sentidos imputados.

Gracias a este aporte, ha sido posible incluir en la agenda de este debate a los modernos medios de comunicación social. Antes, en numerosas ocasiones, la teoría comprendió a la radio, la televisión o la prensa como meros recursos técnicos orientados a amplificar las capacidades comunicativas de los individuos. Sin embargo al pensarlos como *mediums* o formas simbólicas se estaría superando tal error.

A partir de aquí el concepto inicial de forma simbólica, esbozado por Cassirer, y el de *medium*, forjado por Wiewerling serán prácticamente equivalentes. Incorporamos este nuevo término, aún con el riesgo de generar alguna confusión, porque en los hechos supone una ampliación moderna de la acepción neo kantiana original. Como veremos enseguida, el *medium* tiene idénticas funciones que una forma simbólica, aunque posee una

¹⁷ De origen latino, el término *medium* es usado en alemán para aludir a un elemento o factor situado entre de dos entidades inteligentes, es decir, un puente que vincula dos mentalidades o pareceres.

caracterización más adaptada a los desarrollos tecnológicos presentes y por ello permite englobar con más pertinencia a los medios de comunicación social.

Por esa razón, resulta fundamental convenir, ahora con la ayuda de Wieglerling (1998), en un conjunto de características propias de los llamados *mediums* o formas simbólicas tras la incorporación, en dicha categoría, de los medios de comunicación. Dichos rasgos son los siguientes:

1. Disolución de las fronteras entre lo material y lo ideal.- En algún momento, varias teorías intentaron separar los componentes materiales y técnicos de los *mediums* de sus ingredientes no materiales o ideales, entre los que se destacaban las proposiciones transportadas por determinados soportes físicos. Wieglerling sostiene con acierto que no existe materialidad sin contenido ni viceversa. Esta idea integral ya surgió en la antigua Grecia, donde la palabra *techné* implicaba habilidad humana, y no la acepción actual relacionada con la eficacia de aparatos y máquinas. El ejemplo que mejor corrobora esta hipótesis en la actualidad es la imposibilidad práctica de separar el software del hardware.

2. Trascendencia en el tiempo y el espacio.- Como diría Flusser en caso de considerar este asunto, un *medium* tiene como principal función conjurar la inexorabilidad de la muerte, es decir, romper las ataduras del tiempo y el espacio, trascenderlas. Aquí se ratifica este criterio ya explicado al inicio, el del legado cultural hecho posible gracias a la conformación de los sistemas simbólicos.

3. Conformación de un escenario público.- Este es uno de los rasgos centrales de cara a nuestra investigación. Todo *medium* tiene la capacidad de congrega a los seres humanos en torno a una actividad comunicativa y a un marco interpretativo, que hace posible el entendimiento. Tal convocatoria no se refiere necesariamente a la reunión en presencia o a distancia de los individuos, sino también a la posibilidad de hacer funcionar un vínculo compartido y actualizable en diferentes tiempos y lugares. La lengua, por ejemplo, un *medium* o forma simbólica por excelencia, se aplica simultáneamente en miles de lugares y situaciones a través del habla, sin que por ello exista un mensaje aglutinante.

4. Generación de distancia.- Normalmente la comunicación hace presente a un ausente, es decir, un tercero es actualizado aunque no participe físicamente en el proceso. La referencia a este ausente, es decir, su ingreso en escena, se produce a través de un instrumental mediático, que, en su materialidad, es inseparable de sus componentes ideales. Por lo general, en el caso de los *mediums*, este tercero ausente es “capturado” dentro de un sistema simbólico organizado, con lo cual mantiene el rasgo citado de quedar ausente para quienes experimentan su paso por la medialidad.

5. Generación de un nuevo tipo de cercanía.- Así como la anterior característica de esta lista era la creación de una distancia entre el objeto comunicable y las formas simbólicas que lo transportan hacia la trascendencia, ahora pareceríamos estar ante una tendencia contraria. En los hechos no hay incoherencia. Resulta que una vez que el referente ausente es incorporado a la red de significación del *medium* (instalación de la distancia), más adelante, el objeto de la comunicación vive un proceso en el que diluye la separación física y temporal con respecto a quienes se aproximan al o utilizan el *medium*. El que mejor ha comprendido este hecho es Paul Virilio (1993), quien desarrolló una teoría acerca del “vehículo estático”, es decir, un medio de transporte como la televisión o la radio que permite al usuario movilizarse al instante a cualquier lugar del planeta, sin separarse de su asiento. Ahí descansa la paradoja de los medios, por un lado alejan, porque sufren la inadecuación entre lo representado y la representación, pero al mismo tiempo, superan distancias gracias a la posibilidad de transportar datos cada vez con mayor rapidez. En síntesis, se podría decir que los *mediums* familiarizan lo ajeno y distante. No es casual entonces que muchos ciudadanos de hoy sientan que tienen más cercanía con los personajes de la televisión que con sus vecinos de cuadra.

6. Posibilidad de almacenar y dosificar la difusión de lo ausente referido.- Esta es otra característica que se ha hecho más visible aún con la aparición de los medios de comunicación. Dado que el *medium* tiene por meta conservar información, uno de sus mecanismos fundamentales es la activación de la memoria. Los medios de comunicación han hecho tangible tal capacidad mediante sus

archivos. Esta capacidad, permite, al mismo tiempo, la dosificación de ese material, que puede ser actualizado a discreción de acuerdo a las necesidades de evocación. Esta capacidad otorga un cierto poder para construir aún más diversas realidades y marcos interpretativos.

7. Adaptación y aprendizaje constante.- El funcionamiento de todo *medium* implica un eslabonamiento entre quienes se articulan a él y quienes aportan en su ampliación y reformulación. Ello obliga a una adaptación física y espiritual de los individuos, es decir, los insta a preservar o a adquirir una capacidad específica para interactuar con el *medium*. Jean Baudrillard (1993) ha llevado esta idea hasta sus últimas consecuencias señalando que el ser humano de hoy se ha convertido en un apéndice de las máquinas, porque ya no existe al margen de ellas. Esto lo habría obligado a adaptarse de tal forma, que su propia humanidad habría perdido su valor. Por su parte, Wieglerling (1998) advierte que con la aparición de cada nuevo medio, el aparato perceptivo de los individuos debe disciplinarse hasta conseguir un acoplamiento pleno a las nuevas formas de expresión¹⁸. En otras palabras, cada *medium* instruye a sus receptores en las destrezas necesarias para ser percibido.

8. Producción de significados.- Ya se ha señalado con relación a las formas simbólicas, los *mediums* poseen una función ordenadora, jerarquizadora, relacional y comprensiva. Cada insumo externo puede ser “atrapado” por una estructura total de sentidos organizados. De ahí emerge la posibilidad de interpretar medialmente al mundo. Aquí queda consignado entonces ese rasgo tan decisivo como la asignación de sentidos.

Todo lo afirmado hasta aquí nos permite contar con una teoría comprensiva de los medios de comunicación y sus vinculaciones con el ser humano, organizado en sociedades. El hecho de poder aprovechar la potencia de las ideas de Cassirer y Wieglerling para nuestros intereses es una ganancia importante, porque sitúa a los medios de comunicación

¹⁸ Este autor alemán parte de la idea de que un *medium* es una formación impregnada por la marcha de la historia y la sociedad. Eso significa, según Wieglerling, que el *medium* no es una entidad neutral, sino un producto de las necesidades históricas y culturales de las sociedades, y que aunque su uso habilita al sujeto para separarse del tiempo y del espacio, está sometido a un condicionamiento estructural, que trasciende su funcionamiento interno.

dentro de una reflexión más universal y compleja. En virtud de ello puede concluirse preliminarmente que el ser humano sólo puede acceder y enfrentar al mundo a través de *mediums*, es decir, mediante formas simbólicas que permiten administrar los estímulos, al incorporarlos en cadenas de sentido que valoran lo que se está viviendo. En ese sentido, conocer es seleccionar y clasificar, en otras palabras, actuar y eso es lo que justamente hacen los periodistas, las fuentes informativas y también ocasionalmente los empresarios mediáticos al interior del llamado campo político-periodístico.

Hasta aquí hemos reconocido la importancia contemporánea de los medios de comunicación, a los que hemos incluido dentro de ese espectro de grandes potencialidades teóricas. Sin embargo resulta ahora indispensable culminar con una definición y descripción lo más completa posible de éstos, tomando en cuenta sus particularidades internas. Otra vez, Wieglerling (1998) vuelve a sernos de mucha utilidad. Incluimos aquí una lista suya que hace un inventario de los rasgos específicos de los medios:

1. Especificidad epistémica.- Dado que como todo factor mediador, los medios sólo seleccionan una fracción de la realidad circundante para procesarla y difundirla, es lógico que exista en ellos una inadecuación obligada entre sus observaciones y lo observado.

2. Especificidad técnica.- Cada medio posee una capacidad particular para dar forma y sentido a los objetos que procesa. Tal singularidad es insustituible. Es por eso que la transferencia del mismo referente de un medio a otro implica un desplazamiento de sus formas y una modificación de su naturaleza. Así, una narración no tendrá las mismas características si se produce como texto escrito, como algún género radial o televisivo, que si se cuenta directamente, en una relación cara a cara.

3. Especificidad histórica.- De igual modo, cada medio genera sus contenidos en medio de un contexto subjetivo, biográfico, cultural y social. A ello se suman las expectativas en la recepción, lo cual convierte, a su vez, a cada referente en una forma contingente y particularizada, enmarcada en el flujo de las tradiciones de producción y reconocimiento.

4. Especificidad geográfica.- Como ya se mencionaba antes, los medios generan una distancia técnica que no puede ser superada del todo. Nos

comunicamos realidades a través de aparatos y formas simbólicas que si bien nos conectan, también nos separan. Puede ser que ciertos sentidos del cuerpo lleguen a percibir una gran cercanía con el enunciador (el ojo y la expresión corporal, en un espectáculo), pero la lejanía medial es insalvable. No así, la simultánea proximidad simbólica, es decir, la familiarización de esos referentes ajenos mencionada ya líneas atrás.

5. Especificidad funcional.- Los medios procuran eliminar la contingencia dentro de sus mensajes Nada puede estar librado a la casualidad e incluso ésta es planificada para que no cause sobresaltos. Esto implica que los medios construyen un espacio de certidumbres, donde lo casual se convierte en experiencia única y descifrable.

6. Especificidad retórica.- Los contenidos de los medios impregnan y no tanto forman y deciden el comportamiento de los individuos. Así por ejemplo, un contenido mediático difícilmente cambiará la manera de pensar de las personas, por lo que, más bien, tendrá que adecuarse a los marcos de comprensión y valoración mayoritariamente aceptados. Una vez ingresado a este ámbito podrá impregnarlo con sus propios matices, pero difícilmente transformarlo.

Antes de pasar a reseñar las distintas corrientes de abordaje de los medios de comunicación y sus efectos, es indispensable articular algunas nociones necesarias acerca de la interacción entre éstos. Las reflexiones que siguen, han guiado de manera dominante la labor de los historiadores de los medios, quienes han entregado aportes importantes para nuestra reflexión.

4. Los medios en el encadenamiento de sus singularidades

En principio es necesario destacar que las discusiones teóricas sobre la realidad mediática se han tornado intensas sobre todo cuando un nuevo medio de comunicación acababa de ser introducido a la vida cotidiana de los individuos y grupos de la sociedad. Es por eso que encontramos aportes teóricos por oleadas, que acompañan a casi todos los avances de la técnica en materia de comunicación humana. Por ejemplo, la generalización de la escritura y de las posibilidades de multiplicación de textos a través de la imprenta,

generaron discusiones que persisten hasta nuestros días. Procesos similares se dieron tras la sucesiva aparición del cine, la radio, la televisión, el video, el satélite y las herramientas cibernéticas.

Como observa Wiegerling (1998), las opiniones en torno a estos inventos oscilaron normalmente entre la euforia y el desencanto. A su vez, la llegada de un nuevo medio provocó profundas y persistentes transformaciones en los procesos cognitivos de los individuos con las consiguientes alteraciones en su vida diaria. Schmidt (2000) observa además que junto a una individualización creciente del uso y de la oferta, cada nuevo medio trajo consigo una promesa, generalmente exagerada, de un acceso más democrático a los beneficios planteados como novedad.

Por otra parte, cada nuevo medio obligó a las personas a adaptarse cognitivamente a sus formas de expresión y percepción. Esto, como ya se dijo antes, exigió de los seres humanos un disciplinamiento de su cuerpo a fin de hacer efectivo el uso de las innovaciones.

Además, como advierte Wiegerling (1998), el desarrollo y transformación de los medios se producen, porque a diario se experimentan las insuficiencias de aquellos que ya están vigentes, lo cual aviva una demanda por mayores avances técnicos. En la misma senda, como subraya Goltz (1999), los nuevos medios suelen ser fruto de la integración sistemática de diversas técnicas precedentes. Así, por ejemplo, la imprenta, que tardó 150 años desde su invención por Gutenberg hasta su uso industrial, fue la agregación paulatina de varios métodos productivos, que una vez articulados, generaron una técnica social de vastas consecuencias culturales.

Otro apunte de gran utilidad para entender la interacción entre los sucesivos inventos y técnicas de la comunicación humana es el planteado por el alemán Wolfgang Riepl en 1913. Este autor intuyó que en esta materia, los seres humanos producimos máquinas, que lejos de substituirse unas a otras, más bien terminan complementándose creativamente. En efecto, antes que reemplazo de unas antiguas técnicas sociales por nuevas, lo que encontramos son renovadas coexistencias entre los utensilios del pasado y las adquisiciones recientes.

A esta idea se la conoce en los anales de la teoría de la comunicación como la “ley” de la complementariedad de Riepl. Goltz (1999) la explica muy bien advirtiéndole que los

nuevos inventos, en vez de revocar la vigencia de los ya existentes, lo único que hacen es reducir su área de impacto y funciones. Esto significa que cada medio posee una especificidad irreductible, que se preserva como especialidad a pesar o, más bien, gracias al avance de otras técnicas.

Pasando al terreno de los ejemplos, cuando un medio nuevo irrumpe con fuerza en el contexto social, se convierte en dominante, lo cual lleva a los demás a una reubicación funcional, o, dicho de otra manera, a una hiper especialización. De acuerdo a la ley de Riepl, aquel medio que se impone, empuja a los demás hacia un nuevo ámbito de funcionamiento y les otorga un carácter distinto, además de una nueva valoración.

Riepl ha sintetizado su teoría en el párrafo que traducimos a continuación: “Podría afirmarse que existe una especie de ley fundamental para la historia de los medios de comunicación por la cual, en la medida en que las formas y métodos de comunicación más sencillos, se han arraigado en los usos sociales y han sido reconocidos como útiles por la sociedad, nunca más podrán ser sustituidos del todo, y menos puestos en desuso, por los medios más sofisticados de posterior aparición. Lo que sucede es que los antiguos se preservan junto a los nuevos, aunque a partir de ese momento adquieran usos y funciones diferentes a las que tuvieron en origen”. Como ya dijimos, más que buscar nuevas tareas, los medios amenazados por la caducidad, se especializan aún más en aquellas actividades que ya no pueden ser eliminadas.

En tal sentido, con contadas excepciones, los medios desaparecen al empuje de las innovaciones. Ante éstas, los existentes se ocupan de lo que queda por hacer, pero con más pericia. Por ejemplo, como recuerda Wieglerling, la antigua imprenta de Gutenberg sigue siendo utilizada, aunque sus fines actuales son más limitados a los que tuvo en su origen. Ahora suele emplearse para realizar impresiones de índole estético y ya no como vehículo de información. Lo mismo puede decirse del correo. Con la llegada de la correspondencia electrónica, las nuevas funciones del servicio convencional son otras. Entonces, las personas usan la computadora para intercambiar información cotidiana y urgente, mientras han relegado al correo convencional para la distribución de aquel material más personal y formal (las invitaciones, por ejemplo)¹⁹.

¹⁹ A la luz de la ley de Riepl, no deja de parecer absurda y fantasiosa la prolongada discusión que ha enfrentado a los académicos del mundo en torno a una hipotética desaparición del libro como medio de difusión en la era de la imagen y la red Internet. Al final de ponencias e intercambios de criterios se ha llegado

Por otra parte, los medios, a diferencia, pero no en oposición a los *mediums*, han mejorado el rendimiento de determinadas tareas por las que se los puede distinguir con facilidad. Por eso pueden ser evaluados hoy por su capacidad de almacenamiento de datos, la extensión del espacio público que recrean, la velocidad de sus transmisiones, la intensidad de su recepción en el público, su potencial para la maniobra, la dirección y la interacción con los individuos, su capacidad de acoplamiento con otros sistemas, y su potencial para concretar y otorgar sentido a los estímulos externos.

Además, si bien los medios dependen en cierta medida de las realidades extra mediáticas, han ido desarrollando en el último tiempo una gran capacidad para separarse de éstas a fin de reforzar una extensa y muchas veces criticada auto referencialidad.

Es indudable que estas especificidades podría extenderse mucho más si también se decide enumerar aquello que distingue a medios específicos como la televisión, la escritura o la interacción cibernética. Sin embargo, para nuestros propósitos, bastaría con agregar a esta reflexión lo planteado por Flusser (1998) con respecto a la unidad indivisible entre la cognición humana y los medios que se emplean para alcanzarla. Comprendamos mejor este último aspecto. En varias teorías y sobre todo al amparo del sentido común, se acostumbra a considerar a la técnica comunicativa como una herramienta neutral y dócil a los contenidos que transportan. La teoría de Flusser es un desmentido a esa manera de ver las cosas. Sin admitir del todo la célebre afirmación de McLuhan de que “el medio es el mensaje”, Flusser subraya la importancia decisiva que tiene la forma de codificar en la naturaleza misma de la comunicación humana.

A fin de comprender mejor este aporte cabría decir que para Flusser la importancia del código empleado es tal que incluso puede caracterizarse la historia de la humanidad de acuerdo a las formas dominantes en que fue transmitido el conocimiento social. En función de ello, el autor distingue tres periodos, pre alfabético, alfabético y post alfabético. El primero estuvo dominado por la imagen mítica, de sentido circular en su expresión, y de talante reproductivo en la constitución de sus escenas simbólicas. Nos referimos a la época previa a la introducción de la escritura. Con ella se iniciaría el periodo alfabético o

a la misma conclusión ya establecida por el alemán a principios del siglo XX: el libro no desaparecerá jamás, se especializará en lo único que realmente sabe hacer mejor que nadie: proporcionar momentos de lectura solitaria y campestre. La posible llegada del libro electrónico no modifica tal desenlace. El libro, electrónico o de papel, sigue siendo libro.

alfanumérico. Flusser considera que una vez que las imágenes fueron perdiendo credibilidad, las sociedades humanas buscaron un código capaz de generar una nueva revolución cognitiva. La invención del alfabeto y su uso permitieron, en contraste con el código anterior, forjar otra manera de pensar, que se tornó teleológica, es decir, consciente de la existencia de una historia, lineal y abstracta. Con la aparición del texto escrito, los seres humanos pudieron, por vez primera, separar efectivamente la experiencia del conocimiento de sus sensaciones corporales. Se habían generado entonces las condiciones óptimas para el surgimiento del concepto como herramienta del entendimiento.

Así, mientras la imagen es bidimensional, la escritura se distingue por ser unidimensional y lineal, pues obliga a percibir una sucesión de hechos y argumentos, es decir, induce a dar pasos eslabonados, de manera que ya no genera un escenario de elementos simultáneos, sino consecutivos. Flusser cree que el uso del alfabeto ayudó considerablemente a gestar la conciencia histórica y política del ser humano. Gracias a ellos, los escritores y lectores pudieron imaginar por primera vez que las experiencias colectivas pueden tener un sentido final, un propósito, y que por ello, son susceptibles de ser descifradas y controladas. De alguna manera, aquí, el medio “escritura” hizo viables los *mediums* “religión” o “mito”, y les permitió articularse como narrativas prescriptivas y moralizantes. Otros productos históricos viabilizados por el alfabeto habrían sido, siglos después, el nacionalismo y el imperialismo.

Hoy, el surgimiento aplastante del cine, la televisión, el video y los otros soportes tecnológicos similares estarían dando lugar, asegura Flusser, al periodo post alfabético. En esta fase, se produciría un retorno al predominio de las imágenes, sin que ello signifique, de ningún modo, un retorno a la etapa pre alfabética. La transformación principal contemporánea tiene que ver con el hecho de que las imágenes poseen un realismo homogéneo, lo que hace imposible diferenciar entre aquellas que son totalmente ficticias y las que han sido extraídas del mundo exterior. Las imágenes previas al alfabeto eran mágicas y místicas, en cambio éstas son digitales, es decir, modificables a capricho gracias a la intervención tecnológica. Sin embargo, advierte Flusser, algunas de las consecuencias sociales del pasado se reproducirían en la actualidad. Se operaría, por ejemplo, la disolución de la conciencia histórica y teleológica, para dar paso a una especie de despreocupación efectiva por el porvenir. Como es de suponer a raíz de esta constatación

desoladora, el advenimiento de la era post alfabética ha traído consigo una alarma ética, pero a ello nos referiremos más adelante.

La suma de todos los argumentos esgrimidos desde el inicio ha terminado de completar nuestro panorama teórico general acerca de los medios de comunicación y la filosofía del conocimiento. Hasta aquí y de manera expedita, se ha planteado una respuesta global a la pregunta: ¿cómo conocemos? y ¿cuáles son los límites de tal conocimiento? Si bien varios pilares de este edificio teórico son objeto de discusión permanente, es evidente que lo señalado hasta ahora ya forma parte de una elección teórica consistente.

Pues bien, a partir de estas visiones que podrían llamarse de relativo consenso, ingresamos de lleno a la polémica. Si bien a los medios de comunicación se les puede reconocer las funciones señaladas por Wieglerling y Cassirer, no cabe duda que sus efectos sobre el público sólo han despertado encendidas discrepancias. Hagamos en adelante un repaso de las principales posturas en disputa.

5. Tres valoraciones contrapuestas de los medios de comunicación

Después de esa introducción diseñada para generar un marco explicativo amplio de nuestro objeto de estudio, ingresamos ahora en materia para realizar un inventario organizado de las principales corrientes de pensamiento en torno a los medios de comunicación.

La secuela de cambios en la comunicación humana, reseñada por Flusser, provocó tres tipos de reacciones entre los teóricos de la comunicación y la sociedad. Se ha dicho que los medios de comunicación son:

1. Motores de la enajenación humana
2. Cauces para una creciente democratización
3. Irritadores y relajadores autorreferidos de la sociedad

A continuación desglosamos cada una de estas posiciones tejiendo una red de diversos autores e ideas en el marco de sus propias aproximaciones y distanciamientos.

a. Los medios como motores de la enajenación humana

La proposición general que sustenta esta corriente teórica es que los medios han logrado subordinar al ser humano al extremo de tornarlo dependiente de sus propias creaciones técnicas. Esto significa que en el mundo actual, nadie puede sobrevivir aceptablemente sin un auxilio mediático. Así, los medios estarían definiendo hoy en día aspectos tan esenciales como la intensidad y formas de la interacción social, la formación de voluntades políticas, la configuración de la vida diaria, el estatus espiritual de la sociedad y hasta las revoluciones. La fuerza de las entidades mediáticas habría obligado a que todos los procesos sociales tengan que adecuarse a ellas para poder adquirir una significación colectiva.

Probablemente el precursor de esta forma de concebir así a los medios sea Platón. En su diálogo “Phaidros” y en la “Séptima Carta”, el filósofo griego realiza una crítica radical en contra de la escritura, pues rechaza la idea de que a través de ella pueda obtenerse un conocimiento claro y certero, dado que ésta carece de un destinatario directo e identificable. De acuerdo a la concepción platónica, el saber sólo es adquirible mediante el diálogo oral y presencial, en el que es posible preguntar y responder. Sólo cuando los interlocutores se encuentran cara a cara podría evaluarse el grado de comprensión mutua existente. En ese sentido, de acuerdo a esta argumentación, sólo la voz viva, y no la lectura, engendraría conocimiento.

Para Platón, la medialidad rígida de la escritura vendría a ser el primer gran obstáculo para comprender el mundo. Su utilidad se reduciría a almacenar los datos y a conjurar el olvido. Los griegos usaron con frecuencia la metáfora agrícola para representar la adquisición del conocimiento: las palabras debían sembrar sabiduría en las mentes de las personas y allí tenían que ser cultivadas de manera personal y directa. Por tanto, la fecundación del conocimiento no podía hacerse a través de un medio indirecto como la escritura²⁰.

Como sabemos, las aprehensiones de Platón no pudieron ser corroboradas por la experiencia posterior. Al contrario, el nuevo *medium* se fue imponiendo paulatinamente hasta convertirse en lo contrario de lo que advertía el filósofo griego: en un vehículo

²⁰ Esta misma discusión sería retomada más adelante por Gadamer y Derrida.

privilegiado del saber a través del libro. Quizás a raíz de este hecho, las épocas posteriores no contaron con demasiados críticos de los avances mediáticos. Tuvieron que pasar dos guerras mundiales y tuvo que desarrollarse una sociedad interconectada por los medios electrónicos para que apareciera una primera generación de teóricos defraudada por el progreso. Sus más claros representantes fueron sin duda Max Horkheimer (1895-1973) y Theodor Adorno (1903-1969), cuyas ideas fundamentales están reunidas en su publicación fundadora: “Dialéctica de la Ilustración” (1944). De la mano de estos dos autores se inició una tradición de pesimismo cultural muy propio de un momento histórico tan desgarrador como la posguerra europea. La principal hipótesis de la que más tarde se conocería como la Escuela de Francfort, fue que la Ilustración se había degradado a la categoría de mito. Horkheimer y Adorno trabajaron la idea de que la sociedad de masas había terminado por destruir los ideales que le dieron origen. Sus principales críticas se dirigieron contra la industria cultural, la cual habría convertido a la creación artística en mera mercancía. El hecho de haber puesto la producción cultural de las sociedades al servicio del mercado, la consiguiente nivelación masiva que esto implicaba, la conversión de toda vivencia relevante en entretenimiento y la metamorfosis del ser humano en un individuo orientado al consumo, fueron los principales motivos de denuncia de ambos autores.

Los medios de comunicación social fueron entonces el principal blanco de estos teóricos, porque sería en su interior donde se produce la transformación de los logros culturales en objetos de consumo. También resultaban responsables de educar a las masas en una conducta dirigida al escapismo y a la dispersión.

Horkheimer y Adorno extremaron a tal grado sus argumentos que incluso llegaron a decir que la mercantilización de todo terminaría por provocar el fin de la civilización tal y como la conocemos hasta ahora. La enajenación y la igualación masificadora nos estarían llevando a una sociedad adicta a la diversión y a la huida de sus responsabilidades. En ese contexto, señalan ambos, los medios de comunicación se estarían convirtiendo en instrumentos de una gran estafa masiva. “En vez de un aparato comunicacional se ha impuesto un aparato de distribución”, se quejaban los dos autores en “Dialéctica de la Ilustración” (1944).

Menos conocido que los dos anteriores, pero considerado como un continuador importante de su obra, Günther Anders (1902-1992) profundizó en la descripción de las

acciones enajenadoras de los medios. Sobre ellos escribió (1956) que producen una realidad a su antojo, moldean nuestra experiencia directa y conducen nuestro comportamiento de forma discrecional. En función de ello pretendió demostrar que la técnica ha reemplazado al ser humano en el papel de sujeto de la Historia. Para Anders, los medios serían tan decisivos que al final habrían disuelto la realidad externa como construcción creíble para reemplazarla por sus propias creaciones. De esa forma, nuestros debates públicos se asentarían en las reproducciones que los medios fabrican, con lo cual estaríamos discutiendo mediante simulacros de otros simulacros.

Sin embargo a quien sin duda debemos la formulación de una teoría mucho más abarcadora acerca de los efectos supuestamente perversos de los medios es a Neil Postman (1988). Seguidor de McLuhan, este autor neoyorquino planteó por primera vez aquello que más de una década después repitiera Sartori en su “Homo videns” (1998). Postman señala que cada medio posee una epistemología particular, es decir, una forma propia de dar forma a sus contenidos. Agrega que no es que cada medio modifique el aparato perceptual del ser humano, sino que incentiva en él ciertas facultades que le permiten adaptarse a las nuevas formas expresivas. “La verdad debe aparecer en el vestido adecuado, porque sino no será reconocida. La verdad es en realidad un prejuicio cultural”, sostiene Postman (1998) al poner en evidencia la importancia decisiva de las formas en la naturaleza de los contenidos.

Pero eso no es todo. A raíz del fuerte acento que Postman coloca en la capacidad de los medios para “deformar” o “informar” sus contenidos, de inmediato advierte sobre la amenaza que pende sobre la continuidad de determinados medios ante la llegada de otros mucho más poderosos. La ansiedad de Postman, como ironiza Glotz (1999), es por ello la defensa de la “buena” escritura contra la “perversa” imagen. Basado en la misma argumentación usada por Flusser, aunque extrayendo conclusiones “apocalípticas”, Postman sostiene que mientras la escritura y la lectura fomentan la racionalidad humana, porque propician una elaboración secuencial y analítica del saber, la imagen es normalmente confusa, avasalladora y sobre todo, emocional, antes que cognitiva.

Para Postman, la cultura escrita obliga al lector o escritor a someterse a un orden coherente y regulado de datos y pensamientos, a una secuencia en la que los significados son esclarecidos puntualmente, donde se reconocen con claridad las causas y las consecuencias, todo lo cual implica disciplina, abstracción y la lógica del aislamiento. Sin

embargo, esta fortaleza cultural estaría seriamente asediada por la naciente cultura de la imagen, cuya vanguardia tecnológica son la televisión y el cine. Postman es así uno de los enemigos tempranos de pantallas grandes o domiciliarias. Como él mismo afirma, en una de sus frases más citadas, “el problema no es que la televisión nos presente los temas de una forma entretenida, sino que todos los temas son presentados por ella como mero entretenimiento”. Glotz (1999) sentencia que, como en Platón, lo que más se reconoce en Postman es una nostalgia muy fuerte por la comunicación cara a cara, la única incapaz de enajenarnos.

Una cierta sintonía con estas ideas, aunque usando premisas del pensamiento griego, puede encontrarse en Hanna Arendt (1906-1975). Como sabemos, la comunicación ocupa un lugar central en su propuesta (1998).

Bajo una división tripartita del universo humano, la autora distingue los ámbitos de la vida o labor, el de la mundanidad o producción y el de la pluralidad o acción. Mientras los dos primeros garantizan que tanto lo biológico como lo técnico encuentren los cauces de su reproducción, el último es definido como el campo específicamente humano y, como tal, inseparable del lenguaje y la comunicación. De acuerdo a su visión republicana, Arendt (1998) encuentra que en el terreno de la acción y la pluralidad, los seres humanos pueden reconocerse como iguales y como tales son capaces de definir sus metas colectivas. De esos consensos surge precisamente el poder, que no es otra cosa que la posibilidad de que los seres humanos controlen los efectos de sus acciones. La preocupación mayor de la autora reside precisamente en que con el auge de la racionalidad instrumental, los individuos van perdiendo cada vez más el acceso al mundo que los rodea. La tarea combinada de la labor y la producción estarían restringiendo con creciente fuerza el espacio de la acción plural. Usando supuestos teóricos propios, Arendt contribuye a sostener la clásica idea de que la enajenación humana estaría alentada por el despliegue imperial de la tecnología. En tal sentido, la autora reivindica la capacidad constructiva de la política entendida como escenario para la igualación de las personas y la reapropiación colectiva del mundo.

Para ella, el poder no es propiedad de nadie, sino que emerge cuando los seres humanos actúan en común y desaparece cuando éstos se dispersan. En referencia a este mismo proceso, Arendt habla del surgimiento de la sociedad. Al percibir esta evolución, que diversifica los ámbitos particulares y cerrados, junto al auge de los medios de

comunicación, Arendt denuncia la imposibilidad actual de construir una realidad común y accesible a todos. Los medios nos habrían conducido a la atomización social. Por eso, la sociedad de masas sería hoy la mayor amenaza para la reconformación de la polis, y en beneficio simultáneo del oikos o la zona económica de las sociedades. Para Arendt, en la sociedad de masas imperaría el individualismo extremo, el desmantelamiento del espacio público y, por lo tanto el fin de una realidad común y accesible. El impacto enajenador de los medios habría derivado entonces en la pérdida de la capacidad de acción del ser humano y sería entonces el mayor escollo para su realización plena.

Esta visión devastadora de la tecnología, perversamente emancipada del control humano, ocupa un lugar preferente en varios pensadores alemanes de notable influencia durante la segunda mitad del siglo XX. Justamente por su cercanía con Arendt, cabría mencionar aquí, de paso, a Martín Heidegger, célebre por su acentuada falta de fe en los efectos de la herramienta o la máquina sobre el curso de la civilización humana. La reclusión de Heidegger en la campiña germana de Todtnauberg, su idealización del mundo agrario alemán y su preferencia por metáforas sugestivas como el tractor o la represa que someten con violencia a la naturaleza, la tierra y el agua, respectivamente (1962), forman parte de una atmósfera intelectual centroeuropea muy particular, en la que el Ser se enfrenta al motor o a la chimenea con fatales consecuencias para sí mismo.

Del otro lado del Rin, un país en el que los medios han ocupado con frecuencia el banquillo del acusado, es Francia. Allí no tardó en surgir una tradición crítica, cuyos impactos alcanzan hasta nuestros días. El sociólogo Jean Baudrillard (1966) es uno de sus más connotados animadores. De sus ideas destacamos el postulado de que los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales, se encuentran empeñados en la disolución de la realidad (1982). Ésta estaría siendo reemplazada por el mundo de los signos, es decir, por el imperio de las simulaciones, calificado por Baudrillard como “semiocracia”. El autor afirma que dado que las nuevas tecnologías descansan con tanta fuerza en la imagen, han terminado constituyendo una nueva realidad, que hoy tiende a percibirse como más fiable e influyente que los propios referentes físicos externos. Este orden de signos es fundamentalmente autoreferencial y autoreproductivo, lo que implica que ya no requiere del mundo exterior para funcionar. El francés sostiene por eso que los signos se han liberado de sus referentes y a partir de ahí, han devenido en plenamente manipulables por

quienes están en disposición de controlarlos. En la medida en que estos signos emancipados pueden ser intercambiados libremente entre sí, la realidad estaría siendo escamoteada de manera incesante. Sobre el particular, el autor asegura (1991): “la televisión no tiene nunca nada que ver con la realidad en el sentido de un contacto concreto, efectivo. El medio convierte a la realidad en virtual, es decir, la traduce en imágenes electrónicas fugaces e intercambiables, que escapan a la experiencia directa”.

Baudrillard (1993) advierte que esta época de máscaras ha formado un nuevo tipo de ser humano, el sujeto fractal, que ya no aspira a realizarse, porque carece de metas (es la post historia) y sólo le interesa repetirse. La frase que mejor retrata el diagnóstico pesimista de Baudrillard (1993) sería la siguiente: “Cuando se comprende que las actuales prótesis energéticas y mecánicas son meras extensiones del cuerpo, entonces es el mismo cuerpo el que se convierte en una extensión artificial del ser humano, y más adelante es éste el que termina convertido en extensión artificial de sus prótesis”. Bajo este último término, el autor define todos los aparatos y máquinas, que, de acuerdo a una célebre afirmación de McLuhan, actúan como prolongaciones y refuerzos de nuestros sentidos.

Este autor francés (1991) lleva tan lejos sus temores que incluso descarta el peligro aún optimista de la enajenación humana, porque para que ésta suceda, haría falta un sujeto a ser enajenado y él niega que incluso exista tal. Bajo el dominio de las máquinas productoras de simulaciones, los seres humanos ya habrían perdido su integridad como personas, puesto que cada parte de su cuerpo estaría conectada a una máquina que la condiciona, con lo cual se habría producido la fragmentación total del sujeto. De esa forma el ser humano carente de centro terminaría desorbitado.

A la pregunta: ‘¿soy un hombre o una máquina?’, Baudrillard (1993) responde para el ser humano de hoy: real y subjetivamente, un hombre; virtual y prácticamente, una máquina. En síntesis, el ser humano se habría transformado en un instante de conexión, un momento fugaz de enlace, un apéndice de una red mecánica o un bit. “La realidad agoniza”, sentencia el teórico (1978). Como vemos, gran parte del éxito de Baudrillard como analista se debe a su persistencia en torno a la misma idea: la disolución de lo real²¹.

²¹ No es casual por eso que haya alcanzado su mayor influencia a raíz de la guerra del Golfo en 1991. En una entrevista con la revista semanal “Der Spiegel”, citada por Glotz (1999), el sociólogo celebra la aparente convalidación de sus teorías: “Lo virtual impera no sólo en los medios, también ha atacado lo real. La guerra del Golfo está siendo conducida electrónicamente. El enemigo (...) ha desaparecido. Para quienes intervienen

Jean Francois Lyotard, el hombre que parece haber acuñado por primera vez el término “posmoderno” (1979), también se ocupó de sentenciar a los medios de comunicación como entidades colonizadoras del lenguaje y el disenso. Su punto de partida chocará frontalmente con el que hizo célebre a autores como Habermas. Para Lyotard (1994), el lenguaje no está orientado al entendimiento ni los actos de habla conducen a la deliberación horizontal. Al contrario, en ellos prevalecerían condiciones agónicas. Quien toma la palabra, busca oprimir, triunfar sobre la mente del otro, convencer e imponerse. Para el autor, los lenguajes construyen lazos de opresión y sometimiento, pues no existiría equidad alguna en las relaciones comunicacionales. Sin embargo, a pesar de esa visión pesimista acerca de las acciones mediáticas, Lyotard (1994) reconoció su ambivalencia, porque además de propiciar la uniformización opresiva de la sociedad, también podrían abrir las puertas a discursos que rompan el consenso. Así, al final de su obra, apostó a la posibilidad de que la sociedad de la información alcance en el futuro tales grados de descentralización y apertura, que al final puedan caber en ella todas las voces con sus singulares juegos del lenguaje.

Otro de los críticos más duros y recientes de los medios ha sido Pierre Bourdieu (1997-2002), cuya batería crítica se ha descargado especialmente contra de la televisión actualizando puntos de vista ya usados por la Escuela de Francfort. El sociólogo francés deploraba, como se hacía hace tres décadas, la sumisión del campo televisivo a la medición de los índices de audiencia. Las presiones comerciales, el plebiscito del público y las imposiciones del gusto promedio llevan a Bourdieu (1997) a calificar a la televisión como una amenaza. Es así que rechaza los rasgos intrínsecos del medio televisivo: la búsqueda de lo espectacular, los constreñimientos del tiempo, las exageraciones periodísticas y la obsesión por la exclusividad.

Es tan radical su enfrentamiento con lo audiovisual que califica a la televisión como “un peligro” para todas las esferas de la producción cultural. El arte, la literatura, la ciencia, la filosofía y el derecho correrían el peligro de ser absorbidos por los estudios y las cámaras para pasar a ser convertidos en productos comerciales. Volvemos, sólo que ahora con un

en él, el campo de batalla está presente sólo a través de las pantallas de los radares y las indicaciones de blancos. Los mismos acontecimientos bélicos se han convertido en inciertos. (...) En el mundo de las imágenes no hay criterios para lo verdadero y lo falso, todo se vive como en un guión”.

vocabulario renovado, a los épocas del desdén por un medio de comunicación que parece acatar disciplinadamente los deseos de un público ávido de distracción y fuga.

Bourdieu (1997) propone que la televisión le dé la espalda a los criterios comerciales, cambie sus condiciones de producción en aras de una revolución simbólica, que, a su vez, permita difundir los logros más importantes de las ciencias sin afectar su autonomía de origen y entregando herramientas a los televidentes para que ejerzan con más eficacia sus derechos democráticos. Este intelectual contrapone claramente los valores del mercado con los de la democracia. En función de ello, sugiere alzar la bandera democrática en contra de las sanciones imperativas del mercado y el comercio. En ese sentido, propone invertir todos los esfuerzos para generalizar el acceso del ancho público a los contenidos universales desarrollados por los campos científicos autónomos. A cambio de una televisión adaptada a los gustos promedio del público, el intelectual francés sugiere “crear” una masa de receptores más exigente y formada, dotada de los conocimientos que le permitan encontrarse con medios de comunicación radicalmente distintos. En otras palabras, la televisión debe “elevar” sus contenidos y esperar que el público se coloque a esa altura, una utopía que el mismo Bourdieu considera difícil de realizar.

Dentro de la misma línea de reflexión se ha inscrito con mucho éxito publicitario el politólogo Sartori mediante su difundido libro: “Homo videns” (1998). El italiano sistematiza ideas muy similares a las planteadas por Postman quien en su momento las rotuló como epistemología de los medios. Sostiene que la televisión no es una amenaza por sus contenidos, como normalmente se advierte, sino por las formas que le son inherentes en la formación de los contenidos y la percepción del público. No es poco lo que generaría. La televisión estaría cambiando la naturaleza del ser humano, y propiciando un salto del “homo sapiens” al “homo videns”, una especie en la que el ver impera sobre el pensar. Sartori plantea una oposición irresoluble entre ambas acciones de tal suerte que quien basa todo su conocimiento del mundo en las sensaciones visuales, atrofia su capacidad de abstracción. De esa forma, la televisión estaría ampliando al máximo la sordera cultural y la discapacidad reflexiva. Estamos nuevamente ante la imagen del hombre enajenado por sus propias creaciones tecnológicas, atrapado en la jaula que acaba de producir.

De igual manera, entre quienes han venido analizando de forma pionera las nuevas tecnologías de la comunicación, encontramos otras visiones orientadas a denunciar la

enajenación. Una de esas voces es la de Mike Sandbothe y Walter Zimmerli (1996). En su teoría, se alude con pertinencia al surgimiento de lo que ahora se denomina con más frecuencia “hiper texto”, es decir, un soporte material para la transmisión de contenidos, que agrupa en un solo formato la imagen, el sonido o lo escrito, al punto de que ya no pueden ser diferenciados. Así, la red Internet es un conglomerado de hiper textos. Sandbothe y Zimmerli afirman que el surgimiento de este tipo de comunicación plenamente artificial ha derivado en la pérdida del contacto directo con el mundo físico, en consecuencia, en la falta de sensibilidad corporal para con ésta, y sobre todo, habría conducido a la independencia técnica de la imagen, que se libera del manejo humano, para pasar a controlarlo todo. La pérdida del mundo físico es el desenlace temido por ambos autores, un miedo muy consonante con lo advertido por Baudrillard.

Sobre la misma ruta sombría camina el arquitecto francés Paul Virilio. Fundador de una sub disciplina a la que bautizó como “Dromología”, es decir, el estudio de la velocidad, Virilio resumió sus posiciones en el libro “El último Vehículo” (1993). El autor ensaya allí una historia de las unidades de transporte que marcaron la vida del ser humano. Con ese propósito asienta su catálogo en tres variedades: los vehículos metabólicos como el caballo, los vehículos automóviles como el ferrocarril y los tele comunicativos como la televisión. A raíz de esta clasificación, la historia de la velocidad humana se dividiría en dos fases: la de los vehículos dinámicos (el tren, el avión o el automóvil) y la de los vehículos audiovisuales o estáticos (la televisión, la red Internet o el cine). El hecho de que esta última etapa se vislumbre como la tendencia dominante del siglo XXI, hace que Virilio proclame el triunfo del sedentarismo.

En efecto, lo paradójico del seguimiento es que los medios de mayor alcance, es decir, los más avanzados en materia tecnológica, son los que le han devuelto la máxima quietud del pasajero. Los vehículos tele comunicativos han permitido que el viajero se convierta en sedentario, habituado a atravesar a diario por un “no espacio” y un “no tiempo”. Esto provocaría que el cuerpo deje de jugar un papel importante como pista del conocimiento. Otra vez tenemos la visión de un ser humano enajenado, en estado de separación con respecto a su mundo exterior. Para Virilio (1993), el entorno físico del ser humano está dejando de ser un sitio a ser conquistado por éste, para convertirse, a la inversa, en el ocupante del individuo. En otras palabras, ya no vivimos en el mundo, el

mundo vive en nosotros, hemos sido engullidos por nuestro hábitat. Este urbanista francés concluye en que la vivienda del futuro se irá convirtiendo poco a poco en nuestra cabina de vuelo, nuestro sarcófago tecnológico, el trono desde el que crearemos controlarlo todo, cuando lo que ha sucedido es que hemos caído prisioneros de nuestro entorno físico²².

Virilio es una figura realmente representativa de este tipo de pensamiento angustiado por la enajenación. Su ansiedad por la aceleración del mundo es paradigmática de una manera de reflexionar la modernización. Vivamente impresionado en su infancia por la guerra relámpago (Blitzkrieg) con la que los alemanes ocuparon Francia al inicio de la Segunda Guerra Mundial, Virilio puso en el centro de su preocupación los supuestos efectos perversos de la velocidad sobre el ser humano²³. Para el arquitecto, la aceleración era la expresión más alta de la tecnología. Y, en su ordenamiento discursivo, velocidad es lo contrario de contemplación, goce visual. En sus escritos se enfrentan el aturdimiento y la tensión modernas contra la reflexión serena y prudente. La aceleración habría comprimido peligrosamente el tiempo y el espacio provocando sobresalto, presión física y sobre todo, olvido.

¿Cuándo comenzó semejante tragedia? Virilio fija el inicio nefasto de la aceleración del mundo en el instante mismo en que empieza a desarrollarse la imagen susceptible de ser multiplicada e industrializada, es decir, en la invención de la fotografía. Con ella se habría afectado letalmente al hábito de mirar con naturalidad, sin utensilios que perviertan la contemplación directa de las cosas. La cámara echaría a perder esa actividad, porque congela las visiones, las torna artificiales y tramposas, abre por primera vez las puertas a su manipulación. Virilio considera que las imágenes naturales, las que tienen a nuestros ojos como únicos aparatos, son únicas, corporales, imposibles de reproducir. En cambio, el obturador de una cámara es más rápido que el ojo, capta aquello que no alcanza a percibir la mirada normal, es decir, hace de la contemplación un producto técnico ajeno a la naturaleza humana. Otra vez, la velocidad como gran culpable.

²² Como bien señala Glotz (1999), la profecía de Virilio tiene poco sustento empírico y muchas veces privilegia el impacto estético de sus palabras por encima de la investigación en el terreno. En él encontramos motivaciones y temores parecidos a los de Baudrillard, Postman o Sartori: la creencia en un desarrollo unilateral, por el cual, sólo uno de los factores de la comunicación humana se impone sobre los otros. Como apunta Glotz, el hecho de permanecer muchas horas subidos en vehículos estáticos no tiene por qué impedir que en algún momento salgamos al jardín a conversar con el vecino.

²³ Es ilustrativo su testimonio de esa época resumido en una frase: "I lived through the full power of technology: Blitzkrieg" (Glotz, 1999).

No cuesta trabajo imaginar qué dice Virilio sobre el cine. Para él, la aceleración conseguida con las imágenes en movimiento es mucho más nociva todavía. En las películas no sólo se suceden cientos de imágenes a ritmos difíciles de asimilar, sino que además se destruye la cronología mediante idas y venidas en el tiempo narrativo, y se atrofia la capacidad de guardar en la memoria tantas acciones incesantes. Pero aún, al enmarcar la realidad en un rectángulo artificial, el cine ha terminado por devastar las formas naturales de percibir el mundo.

En la teoría de Virilio hay un enfrentamiento entre la forma directa y la forma indirecta y maquinal de percepción del entorno exterior. Esta última, propia de nuestros tiempos acelerados, conlleva una pérdida de la conciencia de espacio que nos rodea. En concreto, en él volvemos a encontrar una fuerte nostalgia por la comunicación cara a cara, que sería la única auténtica y carente de artificios. Toda intermediación técnica que atrape los gestos y actitudes en formatos manipulables sería negativa. Y por último, está la imagen que completa su forma de ver el mundo moderno: quien usa implementos o máquinas para comunicarse con los demás es igual a alguien que usa muletas, un discapacitado, pero en el plano espiritual. Nada como una charla junto al fuego. Hasta ahí este primer recorrido.

En síntesis, los autores articulados en torno a la idea de que los medios enajenan y oprimen al ser humano coinciden en señalar que el desarrollo, sobre todo, de la televisión y otros medios similares basados en la imagen, nos está llevando a un empobrecimiento radical de nuestras fortalezas racionales. El diagnóstico general incluye además la individualización creciente, el sometimiento radical al mercado, la preferencia por el espectáculo como formato dominante de presentación de la realidad, la masificación del consumo y la relajación de la toma de responsabilidades del ser humano a raíz de que ante la profusión de realidades planteadas por los medios, ya no se puede distinguir cuál es el marco relevante de la acción humana.

La coincidencia fundamental de todos, desde Platón hasta Virilio, es una predilección constante por la comunicación interpersonal, en la que ningún factor mediador que no sea el lenguaje aprendido en la infancia, intervenga para entorpecer el encuentro de pareceres y actitudes de acercamiento. Esa inclinación por el diálogo directo alcanza a preñar de virtudes a la escritura, a la que también se considera como un recurso imprescindible para estimular la racionalidad. La ruptura tajante con la modernización

comunicacional surge, entre estos autores, ante la invasión de la imagen, como soporte preferido de la sociedad de masas. Se le teme, porque, dicen, dispara directamente al corazón y desdeña la mente. Se le rechaza, porque, dicen es muy fiable, pero en igual medida, manipulable. Eso dicen y así argumentan. Vemos ahora el bando contrario, el de los optimistas.

b. Los medios como cauces para una creciente democratización

Así como el grupo de autores reseñado en el anterior acápite exhibe una actitud apocalíptica con respecto a los medios. De la misma forma, otros teóricos, muchos de ellos disidentes de la anterior línea, descubrieron la ambivalencia del fenómeno mediático. Para esta orientación reflexiva, los medios poseen potencialidades que aún no han sido explotadas a plenitud y que llevarían a las sociedades a fortalecer sus energías y capacidades democráticas. Así, cada medio tuvo detractores y promotores, y éstos últimos, es cierto, normalmente estuvieron en situación de minoría.

Probablemente uno de los primeros entusiastas de la intervención mediática haya sido Aristóteles, quien en esto discrepaba con Platón. Mientras este último consideraba que la sabiduría sólo podía ser adquirida mediante el diálogo directo entre el maestro y el discípulo, Aristóteles (1986) descubrió que el teatro, pero sobre todo la tragedia, cumplía funciones benéficas que no necesariamente tenían que contribuir a la adquisición del conocimiento. Aristóteles le reconocía al teatro una doble capacidad, la pedagógica y la terapéutica curativa o de higiene psicológica.

En cuanto a la primera, sostenía que, en efecto, la tragedia podía enseñar, es decir, transmitir conocimiento. Sobre la segunda recordó que la principal cualidad del teatro es la de lograr mimesis con el mundo real, es decir, representar la realidad imitándola. Aristóteles advirtió que gracias a esta simulación, los seres humanos podemos vivir procesos de identificación con la trama. De esa forma, al ver morir al héroe, uno atraviesa por esa misma experiencia, pero al mismo tiempo, al cerrarse el telón, ha sobrevivido. Ya desde ese tiempo, tal identificación fue bautizada como “catarsis”, entendida ésta como una purga del cuerpo, un conducto para liberar tensiones y sufrimientos.

Aristóteles, como ya lo había hecho Platón, supo reconocer la íntima conexión entre contenido y canal de transmisión. Para el caso del teatro, señaló que además del dolor como

componente de la tragedia, la música y la escenificación jugaban un papel central para producir el efecto psicoterapéutico buscado. De modo que el medio no es mera herramienta o mecanismo de transporte, porque su elección y manejo resultan siendo decisivos para regular los efectos del proceso.

Ideas muy similares fueron postuladas más adelante por Friedrich Schiller (1759-1805), quien caracterizó al escenario teatral como un espacio moral, capaz de cambiar al ser humano, difundir la tolerancia, sublimar el dolor y dar consejos de vida. Schiller (1980) sostuvo que el teatro tiene una fuerza transformadora equivalente a la religión o a la ley. De esa forma ya intuía lo que Wiegerling (1998) concluiría más adelante, vale decir, que entre los grandes sistemas simbólicos como la religión o la legislación, se encuentran además los medios de comunicación como la escritura, el teatro o la televisión, lenguajes o códigos que también poseen marcos interpretativos útiles para construir una visión del mundo.

El entusiasmo por las virtudes de la *medialidad* se expandió más tarde a la Edad Media. El mayor aporte para ello fue el empuje de la filología, disciplina que se propuso revalorizar lo escrito, implementando determinadas pruebas para juzgar la autenticidad de los textos. Los filólogos pensaban que los textos escritos eran herramientas para la autoformación moral y ética. Ese gusto por los libros y documentos se convirtió muy pronto en una respuesta superadora del escolasticismo opaco y alambicado. Los filólogos cultivaron el amor por el texto bellamente escrito, con lo que pusieron los primeros cimientos para la consolidación del canon occidental.

Dentro de esta corriente destaca el proyecto de Raimundus Lullus, teólogo medieval, que propuso el diseño de una máquina conceptual combinatoria, por medio de la cual podían concillarse armoniosamente las distintas verdades del cristianismo a fin de derivar en una paz ecuménica y acabar con las guerras de religión. Una vez más, el medio no era considerado sólo como una formalización de los contenidos, sino como el instrumento que haría posible el arribo a un contenido óptimo. El medio era así casi un mecanismo de revelación.

Un tiempo después, Leibniz (1646-1716) se atrevió a retomar el proyecto de Lullus, pero ya no para la religión, sino para la filosofía y la ciencia en general. Su “*mathesis universalis*” (1961) era planteada como un método capaz de encontrar un cimiento único para todo saber, una especie de máquina para pensar la totalidad del mundo de una manera

precisa y irrefutable. De ser esto posible, el medio garantizaría que la diferencia entre las representaciones humanas y el mundo físico sea sólo resultado de errores de cálculo. En otras palabras, Leibniz planteaba que al igual que hay un telescopio para mirar el cosmos, existiera un aparato similar para contemplar el firmamento de las ideas y las formas abstractas, el cielo de las inteligencias.

En el siglo XVI, el reformador Martín Lutero (1483-1546) también se adscribió a esta corriente al considerar no sólo que la Biblia debía llegar a las manos de todos los cristianos y en su lengua vernácula, sino además que la única forma de comprender el libro sagrado era poniéndolo en contacto con la vida cotidiana. De esa forma, Lutero (1883) se alineaba a los humanistas italianos de la corriente anti escolástica, poniendo en claro por vez primera que el medio es incapaz de causar más efectos que aquellos que los propios receptores tolerarían.

El espíritu que movió a Lullus, Leibniz y Lutero encontraría un cauce más ancho todavía bajo el triunfo de la Ilustración. En ese momento, la *medialidad* se convirtió en la herramienta del cambio social deseado. Así, por ejemplo, el proyecto ilustrado de escribir una gran enciclopedia que pusiera fin a varios siglos de supersticiones y metafísica nos está hablando de la pretensión de transformar a la sociedad entera a través de la intervención mediática. D'Alembert (1717-1783) es un fiel exponente de este proyecto. Como la mayor parte de los ilustrados, este autor (1989) depositaba toda su confianza en el poder de la crítica, como fuerza capaz de fundar la sociedad moderna. En ese sentido, el texto escrito, es decir, el libro y la prensa, fueron aclamados como las nuevas herramientas de la emancipación humana. Los medios tomaban entonces el rol de despertadores de la conciencia y del entendimiento. Por eso una de las principales demandas de la Ilustración fue la eliminación de todo tipo de censura que cortase el libre flujo de las opiniones.

Más tarde le correspondería a Immanuel Kant fijar mediante una maciza teoría la importancia de la libertad de prensa y expresión para el desarrollo de la racionalidad humana. En su conocido texto “¿Qué es la Ilustración?” (1784), el filósofo de Königsberg postula que el uso de la razón debe ser públicamente libre en todo momento y que sólo esa condición haría posible que la Ilustración pueda llegar a todos los seres humanos. El fundamento de tal afirmación es muy claro: sólo en un clima de libertad de opiniones es posible hacer realidad el uso de la razón. En consonancia con la época, Europa vivió un

auge de publicaciones periódicas, que en tiempos de Kant, sólo en Alemania, alcanzaron las 1.225 (Stóber, 2000).

Kant es probablemente uno de los primeros autores en utilizar el término “*Öffentlichkeit*” (espacio abierto, esfera pública), que su compatriota Habermas colocaría más adelante en el centro de su planteamiento²⁴. El primero sostiene que sólo mediante el funcionamiento de la esfera pública es posible que la razón enmiende sus yerros. Kant no concibe que la Ilustración sea obra de un individuo, vale decir, de un sujeto solitario que se hace racional. Él considera que solamente un público, una “república de instruidos” (*Gelehrtenrepublik*), es capaz de alcanzar las metas ilustradas. En la medida en que se trata de una empresa colectiva, entonces la libertad de expresión es cimiento fundamental para el logro de ese propósito.

Un siglo más tarde, la aparición del cine como fenómeno cultural y social, junto a las nuevas sensaciones que traía aparejadas, fue la ocasión propicia para que varios teóricos se dispusieran a darle la bienvenida. Es el caso de Wsewolod I. Pudowkin (1893-1953), Sergej Eisenstein (1898-1948), Béla Balázs (1884-1949), Ludwig Klages (1872-1956), André Bazin (1918-1958), Siegfried Kracauer (1889-1966) y Werner Faulstich (1946-). Los dos primeros desarrollaron desde Rusia una serie de ideas acerca de los efectos que podían tener las películas. Mientras Pudowkin (1961) subrayó el hecho de que los filmes eran capaces de conducir la psicología de los espectadores, Eisenstein (1960) afirmaba, en la misma ruta, que el cine era una fábrica de emociones y que una de las virtudes de un buen montaje consistía en trastocar el orden imaginario y alienado del público con el objetivo de permitirle ver la realidad más allá de la pantalla. De una manera pionera, estos dos cineastas advertían que un medio podía tener no sólo funciones pedagógicas o terapéuticas, sino también efectos esclarecedores gracias al empleo óptimo de sus potencialidades técnicas. Era el tiempo en el que el cine buscaba convertirse en el gran agitador social y en un vehículo efectivo de conciencia entre las masas analfabetas de la era industrial.

Por su parte, Balázs (1924) se atrevería a plantear una serie de ideas en torno al cine que más adelante se transformarían en la principal materia prima para rescatar la reputación de los medios audiovisuales. Según este autor, los filmes pueden convertirse en el

²⁴ En 1774 Kant escribía: “No requiere otra cosa que libertad y precisamente la más inofensiva de todo lo que se puede llamar libertad, esto es, hacer públicamente uso de la razón”.

fundamento de un nuevo humanismo universal en la medida que son capaces de mostrar de manera más directa las culturas, costumbres y formas de vida de todos los pueblos de la Tierra. Balázs afirmaba que mientras el libro había empobrecido hasta entonces la riqueza gestual de los seres humanos, obligándolos a reducir su expresividad a la monodimensionalidad de un texto narrativo, el cine permitiría rehabilitar “la voz del alma”, que se habría tornado invisible bajo los imperativos de la cultura escrita. Así, el nuevo medio visual favorecería al acercamiento de las civilizaciones, ya no a través de las ideas, sino de las imágenes y las sensaciones. Sin embargo este autor también advirtió que no debía dejarse de lado la cultura verbal, porque semejante rechazo al razonamiento habría conducido a la barbarie fascista vivida en Europa entre 1920 y 1945.

Justamente en referencia a esto último, Ludwig Klages (1966), uno de los teóricos de la comunicación que militó en el nacionalsocialismo alemán, afirmaba que las imágenes permitirían una apreciación del mundo liberada de los conceptos, y por ello, muy cercana a la intensidad de la vida. Dado que la imagen resulta ser más vivencial y realista, Klages la entronizó como el soporte destinado a forjar el carácter vital del ser humano. De esa manera, las imágenes llevarían al despertar de las fuerzas biocéntricas del individuo y por tanto, a un anhelado desmantelamiento del logocentrismo. Desde su concepción política nazi, Klages elogiaba todo lo que Postman o Sartori deploraron más adelante. Para él, que la imagen accediera a las emociones, desdeñando la racionalidad, era un logro formidable, una forma de reencuentro del ser humano con su esencia.

Por su parte, Kracauer (1973), Bazin (1975) y Faulstich (1982) se ocuparon de comprender las consecuencias de los adelantos técnicos de la industria cinematográfica. El primero planteaba que lo que distingue a la fotografía y el cine de los demás medios es que son capaces de reproducir la realidad física externa recuperando analógicamente sus rasgos físicos y superficiales. Este logro permite, sostiene Kracauer que la cultura visual estimule más los sentidos que la mente y que por ello sea más adecuada para forjar símbolos culturales. Para él, las imágenes permiten construir sentidos colectivos y nacionales, lo cual, coincidiendo con Balázs, haría que el cine pueda convertirse en un gran promotor del diálogo intercultural.

A su vez, Bazin apuntaba que gracias al hecho de que las películas ya son capaces de mostrar planos profundos nítidos, el cine habría podido elevar considerablemente su

capacidad de representación de la realidad, superando al ojo humano. Este representante del neo realismo sostiene, como más adelante lo haría Umberto Eco, que incluso en aquellos aspectos en los que los filmes no consiguen copiar el mundo real, el espectador hace uso de su inteligencia y rellena los intersticios dejados por las deficiencias técnicas. Por su parte, el más contemporáneo Faulstich realiza un análisis de la estética de los filmes y de su narrativa. Al detectar la violencia simbólica a la que está sometido el espectador, el autor considera que ésta es tolerada no sólo, porque a cambio se le promete y entrega un final feliz, sino también, porque los conflictos tratados en la pantalla le sirven como proyección de los dilemas propios. De esa forma, el público ve reflejadas sus angustias en los protagonistas, que se las resuelven de una manera delegada. Al igual que Aristóteles, Faulstich le concede al cine una función psicosocial.

Más próximo a estas ideas y tomando relativa distancia de sus colegas de la Escuela de Frankfurt, Walter Benjamín (1892-1940) planteó una mirada más matizada sobre los medios de comunicación. Impresionado por el cine y sus posibilidades de actuar en el público, el autor alemán (1977) llamó la atención sobre el hecho de que los nuevos mecanismos de difusión ya no estaban dirigidos al individuo, como sucedía con el libro, sino al público en su conformación y presencia masiva. De esta forma, la contemplación que había caracterizado a épocas anteriores en cuanto a la recepción de las obras de arte pasaba a un segundo plano para dar lugar a otro tipo de resonancia que Benjamín denominó como percepción dispersa o distraída. Se había producido entonces el salto del cuadro al film.

La otra consecuencia directa de esta transformación aparece claramente explicada en su libro “El Arte en el Tiempo de su Reproductividad técnica” (editado por primera vez en 1936). En él se muestra como la obra artística ya había perdido su aura de excepcionalidad y se había desmitificado, para convertirse en una mercancía de amplia distribución colectiva. Contrariamente a lo que podría pensarse, a partir de ello, Benjamín (1977) no incubó el pesimismo de Adorno y Horkheimer ante la supuesta degradación de la cultura a causa de su industrialización. Al contrario, como más tarde lo haría también Habermas, Benjamín consideró que ese proceso ostenta rasgos emancipadores. La posibilidad de que miles de personas, cuyo acceso al arte estaba antes vedado, tengan ahora

las puertas abiertas a él, generaría, para el autor, una verdadera revolución de las sensaciones colectivas, es decir, un eco democratizador digno de análisis.

Jürgen Habermas (1929) es, como ya decíamos, el otro miembro notable de la Escuela de Francfort que no comparte el pesimismo cultural de Adorno y Horkheimer. En el segundo volumen de “Teoría de la Acción comunicativa”, observa que ninguno de los citados comprendió “el rol ambivalente de los medios masivos”. A ellos les reprocha haberse centrado excesivamente en la realidad en los Estados Unidos y no haber considerado el surgimiento, en el siglo XVIII, de una esfera pública burguesa europea, cuya evidencia empírica transforma muchos de los supuestos fatalistas que colocaban a los medios como promotores de la gran estafa de la Ilustración.

A fin de zafarse de la mecánica trasposición de categorías económicas al ámbito social, Habermas diferencia a los medios de conducción de los medios dependientes del lenguaje. Los primeros son los ya conocidos aparatos productivos analizados por el marxismo en su teoría económica, mientras los segundos, aunque comparten rasgos con los anteriores, tienen singularidades que no pueden dejarse de lado. Los medios dependientes del lenguaje son los que permitieron el nacimiento de la esfera pública, descrita por Habermas en su famoso libro publicado por primera vez en 1966. El autor reconoce que los medios de comunicación pueden reforzar los efectos de los controles sociales, pero subraya que también son capaces de convocar, impulsar y densificar procesos de entendimiento colectivo. En ese sentido, tendrían un potencial autoritario, pero también uno emancipador y descentralizador. Son éstos últimos atributos los que Habermas privilegia en el momento de postular la necesidad de una acción comunicativa.

Sin embargo, este recuento pecaría de injusto si no menciona con el énfasis merecido el aporte hoy olvidado de Hans Magnus Enzensberger (1970) a la teoría de la comunicación. En tiempos de la Guerra fría, el filósofo y literato alemán hizo un uso creativo de las categorías marxistas para proponer algo inesperado: una promesa de la inexorable democratización de las sociedades a partir del desarrollo de las fuerzas productivas. En la mirada marxista de Enzensberger no encontramos nada referido a la enajenación humana, sino todo lo contrario. Él sostiene que si los medios de comunicación de ese momento no habían logrado los efectos democratizadores que se esperaba de ellos, era porque simplemente estaban técnicamente impedidos para hacerlo. Así, por más que la

radio o la televisión buscaran la participación del público, su naturaleza unidireccional se los obstruía. Sin embargo, a medida que la tecnología, es decir, el desarrollo de las fuerzas productivas comunicacionales, diera importantes saltos hacia la interactividad, las sociedades gozarían de cambios trascendentales. Enzensberger vislumbraba en ese momento la auspiciosa llegada de la fotocopidora como un mecanismo para que cualquier individuo, y ya no una gran empresa o dependencia gubernamental, multiplicara un texto. La resistencia del comunismo soviético a autorizar el uso doméstico y generalizado de dicha máquina era una prueba, para Enzensberger, de que las relaciones sociales de producción en la Unión Soviética estaban frenando el impulso de las fuerzas productivas. Aquel choque iría a producir a la larga, decía el autor, una revolución de tintes participativos, es decir, la sociedad empezaría a liberarse de las tutelas oficiales para acceder a su derecho a manipular mensajes. Por eso, para el alemán, la detestada manipulación de conciencias sólo podría acabarse cuando todos pudieran hacer uso de esa capacidad, hoy, en manos de pocos.

Otra de las visiones optimistas que reseñamos acá, ya la penúltima de este acápite, es la de Vilém Flusser, muy emparentada con la anterior. Después de haber puesto en evidencia los peligros inminentes de la muerte de la racionalidad escrita a causa del imperio de las tecno-imágenes, el teórico checo plantea una salida esperanzadora. Si bien, para Flusser, el ser humano contemporáneo depende existencialmente de las imágenes, puesto que sin ellas no sería capaz de formarse juicios, acumular conocimientos y asumir decisiones, también es cierto que las nuevas tecnologías ponen a su disposición la posibilidad de producir y publicar las imágenes que quiera, y además, de ejercer crítica abierta y pública de todo lo difundido. En función de esa plataforma democratizadora en la que todos tendrían iguales oportunidades de emisión, Flusser propone la vigencia de una sociedad telemática, con canales reversibles de ida y vuelta, y la proliferación general de imágenes a cargo de cualquier participante. El autor sostiene que de esa manera habría una descentralización real de las responsabilidades y no como ahora, donde sólo un grupo de personas especializadas está encargado de producir y difundir discursos.

Es interesante recordar, por último, que al dramaturgo Bertolt Brecht se le conocen propuestas similares de cara a la radiodifusión. Maravillado por la posibilidad de que cada familia fuese poseedora de un aparato domiciliario de recepción, postuló la urgencia de que

la ciencia desarrollara la capacidad de emisión de los radio-transistores. Con ello, Brecht (1932) se antojaba una democracia-red mediática y efectiva. “La radio debe permitir el intercambio”, sentenciaba el teórico del teatro anti aristotélico.

La coincidencia más notable de este segundo grupo de autores es su convicción de que el desarrollo de la tecnología traerá cada vez mejores noticias para la emancipación psíquica del ser humano. Si bien pueden admitirse falencias presentes, es evidente que el perfeccionamiento de las técnicas sociales podría dar pie al optimismo. Otro de sus puntos de convergencia es la certeza de que los soportes tecnológicos de la comunicación humana no son meros conductos de paso para los contenidos, sino que todos ellos generan transformaciones en la interacción de los individuos y las sociedades. Así, los medios, al comunicar, dan forma a la comunicación y la condicionan. Esta característica es evaluada como una cualidad terapéutica o democratizadora, según se evalúe. En ese sentido, cada medio tiene efectos que necesariamente enriquecen la vida intelectual de los sujetos que acuden a ellos. La ampliación hoy ya casi planetaria de estas sensaciones es vista como pauta de hermandad universal por muchos de estos autores. Por último, todos tienden a valorar las dimensiones afectivas y emocionales de los receptores, apartándose de la devoción de sus adversarios por la razón.

Este rápido repaso a estas dos corrientes contrapuestas, nos señala, de manera superficial, aunque nítida, cuáles son los argumentos en debate cuando se evalúa la labor de los medios de comunicación. De un lado están quienes destacan su carácter democratizador, y por el otro, quienes lamentan sus excesos enajenantes. Al parecer se trata de dos trincheras conceptuales irreconciliables, aunque ambas proclaman a la democracia como eje ordenador de su escala de valores. Quienes defienden a los medios les confieren un carácter incluyente, mientras los que los atacan, les reprochan el imponer las normas ciegas del mercado al desarrollo de los derechos ciudadanos. Lo curioso del caso es que los medios de comunicación son acusados en simultáneo de promover o cercenar con igual fuerza lo mismo: los entusiasmos democráticos de sus receptores. Ya decíamos al inicio que pocos fenómenos sociales han sido clasificados de una manera tan contradictoria y aquí queda demostrado. Por eso, quizás la mejor manera de dirimir entre ambas opciones sea trabajando en la investigación aplicada. Hacia allí iremos más adelante.

Sin embargo, aún nos resta sistematizar las posiciones de los teóricos de la comunicación que no se adscriben a ninguna de las dos tendencias explicadas líneas atrás.

c. Los medios como **irritadores** o **relajadores** auto referidos de la sociedad

Para muchos autores, sobre todo constructivistas, los medios de comunicación tienen una naturaleza ambivalente en cuanto a sus efectos sobre los seres humanos. Esta afirmación no es coincidente con la de Habermas, para quien la ambivalencia se explica por el hecho de que en el siglo XVII, los medios fueron emancipadores, aunque más adelante terminaron colonizados por las necesidades del capitalismo monopólico. Lo que distingue a los constructivistas es que para ellos la ambivalencia de los medios es diaria, no signada por épocas. De este modo, la ambigüedad de roles sería parte de la esencia mediática.

El sociólogo alemán Niklas Luhmann (2000) le otorga una importancia decisiva a este asunto. Él considera que los medios llenan un vacío que no es ni cognitivo ni normativo, sino que más bien construyen un presente conocido que funciona como marco de comprensión de los sucesos. Así, los medios, más que dictar normas morales o llenarnos de datos, lo que hacen es poner en vigencia esquemas o herramientas que nos sirven para procesar los estímulos que nos y les llegan. Se trata de reglas para realizar operaciones de conocimiento, esquemas que regulan y organizan los hallazgos y acontecimientos imprevistos. Luhmann habla de “metáforas plausibles” o “ideologías destiladas”, que funcionan como modelos de comprensión generalizados.

Para cumplir con esos propósitos, los medios se mueven en los márgenes de comprensión que comparten con sus propios usuarios. Entre ambos se teje una red común de prejuicios, marcos de entendimiento y complicidades. Juntos construyen un sentido común que les permite gozar de una base mínima de inteligibilidad. Es a partir de ese arsenal constante de referencias (isotopía), que, por ejemplo, los periodistas ofrecen a su público un abanico de hechos y posiciones acerca del mundo social. En medio de ese forcejeo se define la predominancia de las orientaciones, los valores y la relevancia de cada acción pública. Ese es el escenario en el que se construye entonces la legitimidad.

Al aludir a este proceso tan complejo, no nos referimos a una negociación directa del público con los medios. Lo que encontramos es un entrecruzamiento constante de ofertas y demandas indirectas, una operación de tanteo que se rectifica constantemente. En

ese aprendizaje mutuo de carácter experimental, todo éxito o encuentro entre ambos vive un reforzamiento, mientras que los fracasos se almacenan como experiencias que no deben repetirse. Así se construirían entonces los parámetros de legitimidad en cada etapa histórica.

Si observamos bien, la concepción de Luhmann apunta más a los procedimientos que a los contenidos de los medios. En la medida en que los marcos de comprensión comunes de emisores y receptores gocen del consenso, entonces la legitimidad quedará garantizada. Estas “metáforas plausibles” o “ideologías destiladas” son los objetos de negociación permanente entre medios y audiencia y ya no tanto los contenidos en sí. En efecto, recordando a Habermas, podríamos señalar que lo que se encuentra en disputa son los criterios de validez que dan un color determinado al flujo informativo, y no los azarosos acontecimientos que se registran día a día.

Todo esto quizás pueda ser comprendido mejor con un ejemplo. En la década de los 70, la noticia de un golpe de Estado en cualquier país latinoamericano era atrapada por marcos de referencia y valoración completamente distintos a los de la actualidad. Mientras en ese tiempo aquella acción podía ser tolerada, dependiendo del rumbo que se le fuera a dar al gobierno, hoy en día, venga de donde venga, tal hecho de fuerza recibiría una condena de principio. En la medida en que la democracia se ha convertido en un fin y ya no en un medio para alcanzar determinadas metas, hoy, cualquier cancelación de sus rasgos principales, es motivo de condena. Lo que habría cambiado en estas dos décadas son los marcos de comprensión, tejidos por comunicadores y público después de vivir una serie de experiencias y enseñanzas comunes.

La discusión en torno a los marcos interpretativos está aludiendo a procesos de largo plazo. No es que la audiencia hace sentir su disgusto o agrado por cada producto que se difunde en los medios, sino que los nuevos sentidos comunes se van sedimentando gradualmente a medida que se evalúan una serie de hechos similares. La comparación entre narraciones informativas completas, es decir, entre historias mediáticas, se va convirtiendo en la semilla de nuevas isotopías y en ello participan en diverso grado los emisores y los receptores en una relación indirecta y compleja, difícil de describir.

En la medida en que ya no importan tanto los contenidos, sino más bien los marcos de interpretación que regulan las orientaciones generales de cada noticia, es importante

recordar que Luhmann ha escrito también acertadamente que, a diferencia de lo que se suele decir, en los medios de comunicación no se persigue la “verdad”, pues esa construcción sólo es comprobable mediante la prueba de correspondencia entre lo afirmado y lo sucedido.

Esta última afirmación es muy importante. El sociólogo alemán señala que los medios de comunicación no se tienen a sí mismos como los portadores de una verdad, sino que se saben constructores de una realidad propia, establecida en base a sus pautas de producción autónomas. En ese sentido, de acuerdo a Luhmann, los medios no “desvirtúan” la realidad, porque ello implicaría el absurdo de una realidad ontológica, objetiva y libre de construcción. Lo que hacen es justamente construir una, empleando sus propios parámetros de selectividad. De esta manera, antes que representar o reflejar los hechos tal como son, los medios se caracterizarían por producir y procesar estímulos y con ello, mantener despierta o “irritada” a la sociedad. Para Luhmann, los medios jamás reproducen, sino que construyen temas en una dinámica propia y diferenciada. Ello implica, por ejemplo, no pretender alcanzar una verdad consensuada, sino más bien dar paso a una diversidad de opiniones en renovación constante. De esa manera, más que un efecto común, los medios producirían un horizonte de incertidumbre, que exige siempre más y más información, y genera las condiciones para que, por ejemplo los diarios y noticieros se reproduzcan a ritmo infinito. Como ya se ha señalado, eso no significa que los medios sean necesariamente incoherentes. Es posible que el flujo incesante de la información aparezca a primera vista como un conjunto caótico, sin embargo, como ya se señaló, son los marcos de interpretación los que justamente permiten encontrar una mínima orientación e interconexión entre los acontecimientos.

Más aún. Los medios no sólo no representan la realidad, porque ésta no es representable sin deformaciones, sino sobre todo, porque sólo seleccionan lo anómalo, la discontinuidad y el conflicto. Con ello, afirma Luhmann, la sociedad se estimula a sí misma y se abre constantemente a las innovaciones. Es por eso que los medios rompen siempre con la expectativa de normalidad, destacan lo imprevisto y difunden manchas de indeterminación entre las personas. Su único fin es reproducirse, hacer que una comunicación obligue a la siguiente, y así sucesivamente.

¿Cómo se decide qué debe difundirse y qué no? Luhmann vuelve a ser orientador al respecto. En su criterio, una información se diferencia de una que no lo es, no porque sea necesariamente cierta, sino porque aporta una cuota de sorpresa. Es comunicable si rompe con la normalidad. Por eso los periodistas, por ejemplo, privilegian los conflictos, porque ellos llegan con su dosis de desconocimiento autoproducido. La incertidumbre sobre el desenlace de un litigio produce una tensión emocionante e incita a la adivinación. Por eso una contravención de las normas o un escándalo reúnen los requisitos para convertirse en noticia, puesto que su estallido exige una resolución conflictiva.

Al respecto, Luhmann señala que los medios tienden a acoplarse estructuralmente con la política, porque ésta es una eficiente generadora de nuevas irritaciones. La disposición de los medios a elegir conflictos con resultados normalmente inciertos los aproxima poderosamente al sistema político. Allí los periodistas encuentran condiciones ideales para generar series prolongadas de noticias, que renuevan el interés del público en cada una de las instancias del enfrentamiento partidario. Este acoplamiento estructural por el cual la política parece subordinarse a las exigencias de los medios, es para Luhmann una adaptación del sistema político a las condiciones que impone su entorno, dominado por el código mediático conformado por la polaridad novedad – no novedad.

Este acercamiento entre sistemas no elimina la autonomía de ambos. Cada uno sigue produciendo de acuerdo a sus propias pautas, es decir, no cede en su particularidad. Luhmann niega que los medios irriten el sistema político exigiendo la aparición constante de conflictos en su seno. Lo que ocurre es que son los propios actores políticos quienes producen esa irritación en uso o adaptación del entorno mediático. Nuestro autor agrega que todo acoplamiento estructural se realiza en correspondencia con un evento, es decir, un suceso que hace que ambos sistemas funcionen en coordinación. En nuestro caso, los eventos son los acontecimientos con cargas conflictivas y facilidad para ser comunicados. Ambos rasgos los hacen susceptibles de convertirse en noticia.

En consonancia con esto, Luhmann advierte que los medios no se sitúan ante la disyuntiva entre verdad y no verdad, dado que ese es un dilema más propio de la ciencia. En ese sentido, la no verdad no tiene por qué ser necesariamente excluida del flujo noticioso. La elección de los periodistas oscila más bien entre los valores de información y no información. Así, lo que se difunde no es obligatoriamente lo verdadero, sino lo

novedoso, sorprendente y además comprensible para la mayor parte de los receptores. Tal es el criterio de diferenciación elegido por el sistema de los medios de comunicación para procesar la realidad externa.

Sin embargo, el hecho de que los medios persigan más lo sobresaliente que lo verdadero, no significa que construyan realidades ficticias, carentes de verosimilitud. El propio Luhmann subraya que la cuota de errores o rectificaciones en los medios debe ser baja, aunque la verdad en sí les interese en una escala restringida.

Con esta última afirmación, nos encontramos con la naturaleza mediadora de los medios. Para funcionar y tener credibilidad, deben convertirse en espacios reconocidos para toda la gente. Cualquier inclinación visible hacia uno de los sectores de la sociedad podría determinar la invalidación del discurso mediático. Sólo en casos extremos, en los que la seguridad del poder establecido o las reglas de la sociedad se han puesto en juego, los medios adoptan una postura explícita y desatan una campaña en contra de los elementos transgresores de las “normas de convivencia” colectivas. Sin embargo, aún así, sólo se aventuran a pasar a una identificación muy clara cuando sienten que la mayoría de la población los secunda. Sólo en esas circunstancias son capaces de alterar sus preceptos de neutralidad y hacer visible su inclinación. Todos estos datos muestran que si bien el público está marginado del proceso en el terreno práctico, existe una negociación de carácter simbólico que va estableciendo las relaciones difusas entre emisores concretos y receptores dispersos. Esta función de mediación, que en los hechos canaliza demandas y percepciones generalizadas hacia la esfera pública es muy similar a la que Sartori (1980) le asigna a los partidos políticos. Para este autor, en la medida en que se produce la separación entre la sociedad y el Estado, emerge la necesidad de que existan entidades organizadas que establezcan puentes entre ambos. Por lo visto, cada vez con más frecuencia, los medios coadyuvan y hasta reemplazan parcialmente a los partidos en esta tarea.

Si rescatamos la idea matriz que anima esta reflexión acerca de la función mediadora de los medios, veremos que ésta, al realizarse, ya está cumpliendo con su misión. En ese sentido hay una identidad entre procedimiento y objetivo. Con sólo funcionar, los medios ya estarían alcanzando su meta. La herramienta es al mismo tiempo la meta. Tales afirmaciones bien pudieron tener su origen en las propuestas de Ludwig Wittgenstein (1889-1951), quien buscó comprender el funcionamiento pragmático del

lenguaje en la segunda fase de su producción teórica. A partir de ello entendió que cada palabra adquiriría sentido en medio de su uso concreto. El filósofo postuló la idea de los juegos del lenguaje como un modelo de explicación para caracterizar ese intercambio pragmático de los sentidos. Subrayó además que cada uno de ellos es la mismo tiempo una forma de vida, un compartir social y una costumbre. De esa manera precisó la importancia del lenguaje como institución fundadora de la vida social. El hecho de haber sumergido la semántica en la pragmática, le permitió a Wittgenstein encontrar que la *medialidad* constituye en sí misma el contenido de la comunicación.

Una posición similar que reafirma la idea de que los medios forman parte de su propia contingencia es la del influyente Mashall McLuhan (1911-1980). Este teórico sostuvo que los medios son extensiones del cuerpo humano, porque expanden su efectividad, capacidad de percepción, velocidad y sensibilidad. En esa medida, hablar de enajenación es tan absurdo como de democratización creciente. Los medios serían lo que nosotros queremos que sean. Al margen de esta ubicación en el debate, McLuhan (1968) fue muy claro al advertir que cada medio aportaba con su propio arsenal de cambios culturales. Es por eso que cada uno producía efectos autónomos sobre la sociedad independientemente de su contenido. De ahí que su famosa clasificación de medios fríos o calientes tiene como variable importante el esfuerzo que demandan del público para su uso y comprensión.

No se han incluido más teorías dentro de este apartado debido a que el constructivismo y su posición frente a los medios ya ha merecido una explicación amplia en éste y en anteriores páginas. De todos modos cabe puntualizar que si bien el énfasis de Luhmann (2000) ha sido puesto en la irritación de la sociedad a partir de la actividad periodística, es evidente que los medios de comunicación realizan una compleja serie de tareas que no sólo se reducen a informar acerca del acontecer diario. El propio Luhmann lo señala así cuando analiza las derivaciones del entretenimiento, la otra gran función a la que se han volcado los medios, entre ellos, sobre todo la televisión. En este caso le hemos conferido más importancia al periodismo en consideración de las metas de la presente investigación, sin embargo resulta claro que así como los medios optan por irritar a la sociedad a fin de conseguir un flujo constante de noticias, por el otro lado, la relajan invirtiendo tiempo y recursos en las labores de entretenimiento.

Relajación e irritación son entonces las dos caras de una misma moneda. Ambas funcionan alrededor de lo insólito, lo extraordinario y lo discontinuo. Lo anómalo tanto entretiene como asombra, según cuál sea su índole. En ese sentido, el humor, que siempre recupera lo poco convencional, derivará en relajación y una tragedia pasará a ser noticia. En cualquiera de los casos, la conclusión es la ya citada. Para estos autores, los medios se sirven a sí mismos, estimulando a la sociedad, de tal suerte que sus efectos no pueden ser considerados como fijos e inmutables. Si los medios enajenan o propician la introspección más genuina dependerá de múltiples factores de contexto, dirán estos autores. Dicho de otro modo, los medios hacen lo que nosotros hacemos con ellos. Esa es la tercera opción de nuestra paleta.

Lo señalado en los incisos anteriores ya parece suficiente para comprender los límites y nexos entre las tres maneras de comprender la realidad mediática. En lo sucesivo, este panorama teórico nos será muy útil para entender una clasificación posterior y más pertinente: la de las relaciones entre los medios de comunicación y los sistemas políticos.

6. La opinión y la esfera públicas

Una vez que ya hemos hecho este recorrido por las formas en que han sido evaluada la interacción del ser humano con los medios de comunicación, parece indispensable extrapolar tales teorías a la reflexión actual sobre la opinión pública. La necesidad de esta digresión analítica salta a la vista. El concepto ocupa un lugar central en la discusión en torno a las acciones de los medios con relación a los sistemas políticos. Como se señalaba antes, la formación de las voluntades colectivas de hoy se encuentra fuertemente mediatizada. Por lo tanto, si no definimos qué entendemos por opinión pública, el avance de esta reflexión tropezaría con un serio obstáculo.

La evolución del concepto nos remonta al mundo hebreo y griego, donde desde la Biblia hasta los textos de Protágoras, Herodoto, Demóstenes, Tucídides, Platón y Aristóteles se coincide en describir un fenómeno similar a la forma de pensar mayoritaria. Ideas como “opinión popular”, “voz pública de la patria”, “saber vulgar” (doxa) o “sentido común” aluden a un hecho parecido: una sentencia o definición generalizada en torno a un tema compartido (Monzón, 1996).

En la Edad Media percibimos un desplazamiento de sentido de esta idea. Ya no sólo se habla de lo que piensa la mayor parte de la gente, sino también de su contraste con la

realidad. Esto significa que lo que la mayoría opine, no tiene por qué coincidir con lo que realmente sucede. En ese sentido, la opinión pública se va consolidando como una masa deliberante que muchas veces se deja engañar por las apariencias. Maquiavelo (1999) expone esta visión de forma directa cuando sostiene que no es tan necesario que el Príncipe posea determinadas virtudes, como que parezca tenerlas. La apariencia resulta entonces políticamente más importante que la esencia.

Con el posterior desarrollo de las ideas políticas, la opinión pública desplaza sus sentidos hacia la arena del bien común, pero sobre todo, hacia la de acceso libre y democrático a todos los potenciales ciudadanos. En medio de las controversias actuales, la opinión pública también es asociada con la imagen de árbitro moral, un juez que dirime las disputas entre el Estado y la sociedad civil organizada.

¿Cómo debemos entender entonces el concepto? La primera confusión que cabe despejar es que no es lo mismo “opinión pública” (*öffentliche Meinung*) que “esfera pública” (*Öffentlichkeit*). A la primera deben atribuírsele las acepciones relacionadas con la opinión de la mayoría, mientras la segunda se refiere claramente a las condiciones en las que se genera la opinión pública, es decir, alude a una situación ideal en la que todos los potenciales participantes de una controversia tienen plena capacidad para emitir su voz. En otras palabras, la esfera pública es la condición de posibilidad para que se exprese la opinión pública.

Esta distinción parece fundamental por la confusión de ambos términos en el uso cotidiano de la teoría. Así, por ejemplo, Mahrenholz (1995) yerra cuando sostiene que no puede haber democracia sin opinión pública. La opinión pública existe de manera latente en toda sociedad, un hecho distinto es que pueda expresarse en condiciones adecuadas. Entendida de esta manera, la opinión pública es un resultado; la esfera pública, el proceso que la produce.

Quien con más influencia ha impulsado esta discusión es sin duda Jürgen Habermas. Su investigación sobre la formación de la esfera pública en Europa en el siglo XVII le permitió obtener una base empírica para plantear más adelante su teoría de la acción comunicativa. De la situación surgida con la aparición de una prensa libre y la proliferación de núcleos sociales de debate y conversación, Habermas (1981) extrajo las características de su modelo deliberativo. En ese momento histórico pareció hacerse realidad el ya

mencionado deseo de Kant sobre el uso público y libre de la razón. En el curso de sus reflexiones, Habermas termina denunciando el fin de la esfera pública en el siglo XVIII a raíz de la colonización de la que la hacen presa las estructuras mercantiles y monopolísticas del capitalismo. La conclusión de su trabajo parece ser que mientras existan los medios de comunicación comerciales y masificadores, es imposible la existencia de una esfera pública en las sociedades modernas. Sus obras posteriores indagaran sobre las potencialidades que ofrece para el logro de esta meta el Estado de Derecho y la Constitución (2000).

Habermas (1981) evalúa las condiciones de posibilidad de la esfera pública en su libro sobre la historia de la opinión pública. Rompiendo sus primeras amarras con el marxismo imperante en el momento, el autor sostiene que desde la aparición de un público raciocinante y consumidor de los primeros diarios, se percibe una emancipación psicológica de los propietarios individualizados, que conforman así una nueva esfera política. Este proceso, señala Habermas, coincide con la diferenciación creciente de la sociedad con respecto al Estado, y con la bifurcación cada vez más clara entre lo público y lo privado. Para este periodo, el autor alemán comprende que tras el crecimiento de la burguesía como capa social, la conquistada autonomía comercial y familiar empieza a tener cauces de expresión que conforman la esfera pública. Gracias a ello, estos propietarios que al fin pueden desplegar su subjetividad libremente, están en condiciones de engendrar una sensación de igualdad entre los ciudadanos que comparten un espacio en este territorio de la racionalidad abierta. Por eso, dice Habermas, fue posible identificar por un tiempo “emancipación política” con “emancipación humana”.

El texto del joven Habermas puede sintetizarse a través de la visión de una intimidad que, con el desarrollo de los medios de comunicación, empieza a convertirse en un espacio diferenciado del Estado y de la propia sociedad. En principio son los ciudadanos varones, propietarios y letrados, quienes constituyen ese ámbito, pero dado que el público jamás puede derivar en un clan o una secta, el territorio en el que se deliberan los asuntos de interés general tiende a ampliarse inexorablemente. Este optimismo basado en los rasgos autónomos de quienes discuten, se va diluyendo a medida que Habermas empieza a alertar sobre los peligros de que el capitalismo se expanda hasta terminar colonizando el mundo de lo privado. La tendencia que él percibe, muy en consonancia con sus colegas de la Escuela de Francfort, es la de la desactivación de la esfera pública como mecanismo de freno del

poder. Todavía tributario del pesimismo francfortiano, Habermas concluye su texto repudiando la manipulación de las audiencias mediante las agencias de relaciones públicas y denunciando la manera en que la esfera pública es desvirtuada por la industria cultural.

Poniendo al margen estas últimas consideraciones alarmistas, que años más tarde serán dejadas de lado, Habermas señala que la génesis de los medios de comunicación se explica por la diferenciación creciente dentro de la sociedad. Éstos mecanismos de vinculación entre las subjetividades humanas nacen cuando un segmento social cada vez más numeroso alcanza su autonomía con respecto al poder político y, gracias a ello, puede plantearse como un ámbito donde las autoridades deben luchar por su legitimidad. Desde un principio está muy claro que el público al que alude Habermas no está conformado por todos los ciudadanos, sino sólo por aquellos que reúnen las capacidades para participar en la configuración de una racionalidad general. Sin embargo, esos individuos mejor situados se postulan, aunque no lo digan explícitamente, como representantes de todos los demás. Su distancia con las autoridades abre esa posibilidad de colocarse como contraparte activa del poder estatal.

Sartori (1980) descubre una evolución similar, pero dentro de los partidos políticos. En la Inglaterra de inicios de la Revolución industrial, por ejemplo, éstos eran organizaciones al mando del gobierno, pero todavía no ante el pueblo. Eso significa que mandaban prescindiendo de quienes no formaran parte del Estado. Estos líderes aristocráticos pensaban más en sus partidos que en el mundo exterior a ellos y al parlamento. Más adelante, con el desarrollo industrial, nacieron los primeros gobiernos que respondían ante alguna instancia. En principio, escribe Sartori, era el Congreso, más adelante sería la población. Nacía entonces la necesidad de representar y por consiguiente de obtener la legitimidad en un terreno distinto al propiamente político.

Esta manera de ver las cosas vuelve a colocarnos ante la diferenciación ya citada. Amplios segmentos de la sociedad se distanciaron del sistema político y constituyeron sus propios sistemas autónomos. En referencia a este mismo proceso, Arendt (1998) habla del surgimiento de la sociedad. Esta evolución obliga entonces a que cada sistema adquiera un código que lo diferencie de los demás, lo cual implica que se cierre y se defina por su diferencia con el entorno.

En síntesis, la esfera pública teorizada por Habermas podría definirse como aquel espacio ideal en el que participan ciudadanos protegidos de cualquier censura o represión, que aportan con sus experiencias, prejuicios e intereses, se muestran dispuestos a cambiar sus preferencias y aprender de los demás, poseen iguales oportunidades para emitir sus criterios, y que por lo tanto hacen uso pleno de sus libertades comunicativas. De forma más sencilla, la esfera pública es el lugar donde vence el mejor argumento, es decir, un espacio en el que está presente el poder o una especie de “dominación autorizada por el consenso”, pero no la violencia. En “Validez y Facticidad” (2000), la esfera pública es para Habermas casi un equivalente del Estado de Derecho.

Por otra parte, es importante recordar que para Habermas la esfera pública ejerce un papel de mediación entre la sociedad civil y el Estado, entre el mundo de vida y el sistema y entre la comunicación espontánea y la especializada. Al plantear la presencia de este puente capaz de articular ambos espacios, el autor manifiesta un deseo persistente por la conformación de una especie de consenso racional fundado en las facultades comunicativas del ser humano.

Una visión distinta de la esfera pública es la de Luhmann (2000). Para él, ésta sí es posible en cualquier etapa histórica, incluida la actual (hecho que Habermas rechaza), en la medida en que los procesos de comunicación y cognición de la sociedad se conectan a través de diversos equilibrios. Kimpeler (1999) complementa esta definición señalando que la esfera pública es el proceso de la estructuración de temas. Luhmann lo planteó antes de forma similar: es la estructura temática de la comunicación pública. A su vez, Merten y Westerbarke sostienen que la esfera pública es el proceso de comunicación en el que se establecen temas, a partir de los cuales se generan opiniones a través de los medios.

Es evidente que el concepto de “tema” ocupa un lugar central en esta definición. Por éste entendemos lo señalado por Luhmann (2000) con referencia a los marcos de comprensión o esquemas, que permiten reducir la complejidad de un asunto de interés general mediante cierres de sentido y ofertas de conexión simbólica. Cada esquema o tema planteado por Luhmann conlleva una secuencia de acciones, por lo que él también las denomina “guión” (*Skript*).

Los temas juegan un rol fundamental en el proceso de memoria y olvido, porque concentran y aíslan ciertos aspectos de la realidad a fin de hacer posibles las acciones y

capacidades de los seres humanos. De alguna manera se podría decir que son mapas de reconocimiento en los que se acumulan las experiencias presentes y pasadas. Los temas enlazan dos acciones indispensables para el conocimiento: olvidar y reconocer. Por ello cada tema es la memoria colectiva que a su vez regula la comunicación.

Otra característica central de la esfera pública luhmanniana, y en eso coincide con la meta postulada por Habermas, es la divergencia. En ella no suele existir una armonía de las opiniones, sino que cada actor del proceso adopta para sí el esquema temático que más le ayude no sólo a formar su opinión, sino que además le permita participar en la esfera sin el temor de no ser comprendido. En ese sentido, para Luhmann el consenso es un resultado contingente y no imperativo.

Una tercera concepción a nuestro juicio muy novedosa de esfera pública es la planteada por Flusser (1998). El atractivo de esta formulación tiene que ver con el hecho de que construye el concepto a partir de la práctica misma de la comunicación. El abordaje de Flusser tiene la ventaja de que sin apartarse de las nociones centrales de Luhmann y Habermas, coloca las piezas de una manera más comprensible, gráfica y analizable. Al mismo tiempo, su aporte nos distancia creativamente de las definiciones clásicas de esfera pública que suelen usarse como base para la reflexión. He aquí su carga innovadora.

El autor comienza su argumentación afirmando que el objetivo de toda comunicación humana es doble: producir y conservar la información socialmente útil. Para cumplir con el primer cometido, los seres humanos emprenden diálogos, mientras en el caso del segundo, impulsan discursos. Ambas acciones no pueden subsistir por separado. En una sociedad en la que sólo se producen diálogos, se obtiene la sensación de estar marginado del mundo y la historia, mientras en una en la que sólo circulen discursos, impera la soledad a pesar de la profusión de datos. En el mismo sentido, un libro puede ser un discurso, en la medida en que se ha especializado en preservar informaciones, pero también puede ser parte de un diálogo, siempre y cuando participe de un intercambio de datos.

El concepto de discurso en Flusser es muy importante para acceder más tarde al de esfera pública. Un discurso tiene por meta preservar la información o evitar su pérdida, lo que implica un ejercicio de la memoria. Esta acción involucra otras dos: evitar las deformaciones en los datos originales e impedir la aparición de ruidos que afecten la

transmisión. Esta serie de eventos conducen a lograr que los receptores pueda reproducir con fidelidad el discurso y que por lo tanto, pongan en marcha una corriente informativa que multiplique copias del mensaje en la mayor cantidad de lugares posible. Flusser expone más adelante cuatro formas de discurso, la teatral, la piramidal, la arbórea y la anfiteatral. Vayamos a explicar una por una.

Un discurso teatral se caracteriza por tener un escenario cerrado sobre sí mismo. Esa estructura permite evitar ruidos externos (estructura aislada), pero no los internos (el escenario puede ser ocupado por quien lo solicite). La apertura del escenario permite que el discurso sea intervenido por eventuales diálogos. Estas condiciones son las que se viven en un salón de clases, un concierto o la sala de estar de una familia. Los discursos teatrales tienen una ventaja política incomparable: cada emisor debe hacerse responsable por lo que afirma en público, porque cualquier error o falsedad podría ser desmentida en cualquier momento desde la platea. En contraste, su desventaja consiste en que a cambio de la posibilidad de interrumpir, la fidelidad del contenido discursivo corre peligro.

Pasemos ahora al tipo de discurso piramidal. En este caso, el modelo permite la eliminación completa de los ruidos, tanto externos como internos. Esto ya nos permite suponer que el objetivo dominante es conservar la fidelidad del contenido transmitido. Para lograrlo, los datos van siendo transmitidos por etapas desde un centro y van siendo controlados en cada estamento gracias a su reenvío y nueva aprobación en la cúpula. Esta acción de retorno y reenvío podría llamarse de reconexión, fuente etimológica de la palabra “religión” (religare). No es casual entonces que los discursos piramidales sean propios de las iglesias, los partidos políticos de cuadros y algún tipo de empresas y corporaciones verticales. La desventaja de este modelo consiste en que la transmisión de la información se hace lenta y pesada, mientras los actores, salvo el centro productor, carecen de responsabilidad. Por otra parte, todo diálogo está descartado.

El tercer esquema corresponde a los discursos de árbol o arbóreos. También se llaman así por la forma de su diagrama. Si se observa con cuidado, se trata de una variante más horizontal que la anterior. En efecto, los relevos que en los discursos piramidales reenviaban los contenidos hacia el centro, aquí son reemplazados por círculos de diálogo, en los que la información fluye libremente. Es claro que el precio de ello es restringir la posibilidad de que la información se mantenga fiel a su origen. Peor aún, el hecho de que en

los distintos niveles se generen diálogos horizontales, que siempre agregan nuevos datos, provoca que la información original se diluya por completo. En algún momento del proceso, la fuente de los datos prácticamente queda olvidada y sólo es susceptible de reconstruir a través de un seguimiento de sus huellas y trayectoria.

El resultado final de un discurso arbóreo es su expansión imparable, su estallido en múltiples ramas y especialidades, con lo que la fidelidad del contenido no puede ser preservada. Esta dispersión disuelve también al receptor, porque éste ya no puede ser identificado con claridad. Así, el discurso piramidal que estaba en el origen del de árbol termina desarticulado al precio de la falta de sentido y por ende, de un público definido. Al mismo tiempo, advierte Flusser, se deriva en la formación de códigos cada vez menos descifrables y herméticos. Esta clase de discurso arbóreo se da en la ciencia, la técnica, y en las organizaciones industriales y políticas.

El último tipo de discurso es el de anfiteatro. Este es uno de que más nos interesan, porque tiene como ejemplos principales a los medios de comunicación social. En este caso se trata del mejor método para preservar la información, pero el peor para enriquecerla. Aquí el diálogo está completamente descartado por razones estructurales, dado que el receptor no tiene la menor posibilidad de intervenir en el flujo del discurso. Lo que tenemos en el anfiteatro es un espacio infinito, un lugar vacío, sin barreras, en el que hay un solo emisor, cuya audiencia se encuentra dispersa, casi en forma de polvo, sin estructuras internas ni recipientes específicos para la memoria²⁵. Por ello, en este modelo la

²⁵ Uno de los teóricos que mejor ha comprendido y sistematizado esta aparente paradoja de una comunicación sin receptores es nuevamente Luhmann. Ante el problema de que el público queda excluido de la corriente informativa, él subraya que el paso decisivo para que los medios de comunicación llegaran a convertirse en sistemas autónomos y diferenciados fue justamente el hecho de que gracias a las tecnologías expansivas desarrolladas a partir de la imprenta, se canceló el nexo directo entre el emisor y el receptor. Una vez que quedó excluida la interacción entre presentes, los medios estuvieron en condiciones de reproducirse a sí mismos, es decir, de construir una realidad propia al margen del público, sin que el fracaso o las contradicciones escenificadas ante la audiencia alcancen a inhibir sus labores cotidianas. Ello no significa, por supuesto, que los medios ignoren a su auditorio, sino que la necesaria distancia que tienen con él, les permite alcanzar una clausura operativa y por consiguiente dotarse de selectores propios acerca de lo que debe y no debe difundirse. Esta formulación vuelve a remodelar nuestro ámbito de reflexión. Resulta que la comunicación humana no sólo es imposible dentro del campo periodístico, sino que es además poco aconsejable. En caso de que todos los receptores pudieran hacer uso de sus libertades comunicativas de forma simultánea y simétrica, los medios de comunicación no alcanzarían jamás a concretar una clausura operativa y una diferenciación de los demás sistemas. Esta visión es en efecto muy propia de Luhmann. Para este autor, los sistemas pueden abrirse sólo en la medida en que primero sean estructuras cerradas. Una vez que se ha producido la diferenciación, es decir, funciones internas de reproducción, y gracias a ellas, la autopoiesis, entonces pueden entablarse los contactos exteriores. Pasa lo mismo con los periodistas.

responsabilidad que era aspecto central en el discurso teatral, aquí ha desaparecido por completo. Nadie, salvo el emisor, está en condiciones de ocupar el escenario. ¿Cómo es posible entonces que bajo condiciones de recepción tan dispersas, ésta sea la forma ideal para distribuir datos? Flusser tiene una respuesta muy sugerente: en este tipo de comunicación el emisor es “eterno” e “inmortal”, jamás abandona su puesto, transmite constantemente. De esa forma, la ausencia de contacto directo con el público y la falta de un control sobre los receptores queda compensada por la apertura permanente del emisor a reiterar el discurso. Estamos aquí, a nuestro juicio, ante la descripción más completa y al mismo tiempo más sencilla de la naturaleza de los medios de comunicación. Esta concepción regirá en gran medida nuestras posteriores orientaciones.

Flusser completa su modelo agregando dos modelos, ya no de discurso, sino de diálogo. El primero ya fue esbozado hace poco y se denomina diálogo circular. El segundo tiene una importancia capital para nuestra investigación y ha sido bautizado como diálogo en red. Veamos primero los rasgos del anterior.

Los diálogos circulares son la forma de comunicación humana más democrática y horizontal, porque casi en consonancia con Habermas, todos los participantes poseen la misma capacidad y autoridad para emitir sus pareceres. Los parlamentos, las mesas redondas o los comités pueden ser ejemplos de ello. Dado que en un diálogo circular todos son emisores, los márgenes de incertidumbre son altos, porque la memoria del proceso está igualmente distribuida entre todos. Esa es la fuente de un potencial conflictivo muy alto, porque no existe un plan de ruta para la interacción. En la medida en que todo puede suceder, los actores se sienten en plena capacidad de intervenir siempre con posibilidades de éxito. El precio que debe pagar el diálogo circular por su carácter democrático y su enorme capacidad para producir información nueva, es su talante elitista. Al tratarse de un circuito cerrado, sólo un número reducido y manejable de participantes puede garantizar una conducción adecuada de los conflictos y la deliberación. El modelo ilustra bien la paradoja democrática, muchos votan, pero pocos deciden.

El último tipo de diálogo descrito por Flusser es el de red. En este caso la información fluye espontáneamente en un espacio infinito en el que todos son emisores y receptores, y no existen estructuras pre establecidas que definan las trayectorias de los datos. Así, la información está sometida a todos los ruidos posibles y la preservación de su

utilidad no tiene la menor importancia. Se trata entonces de un ámbito en el que se invierten todas las informaciones y habilidades existentes. Un circuito de máxima apertura como éste carece de propósitos propiamente informativos, y no es elitista, sino, al contrario, caóticamente democrático. Flusser compara este esquema con un arroyo en el que confluyen todas las informaciones o con el último dique victorioso contra la entropía.

Una vez repasados los seis modelos de Flusser, resulta fácil responder a la pregunta de ¿qué es la opinión pública? Nuestro autor responde concretamente: ésta surge cuando los discursos de anfiteatro y los diálogos de red funcionan coordinadamente. El acoplamiento de ambos modelos nos arroja algunas características importantes. Vemos que el discurso de anfiteatro se ocupa de proporcionarle alguna forma mínima de agregación y cohesión a la dispersión del diálogo de red. Podemos decir que su misión es in-formar al vasto público desorganizado. En los hechos, el entramado disperso de diálogos de red es bombardeado sin interrupción desde el discurso de anfiteatro lo que permite inyectar un consenso en torno a determinadas definiciones públicas. Flusser llama a este fenómeno la estereotipación de los prototipos, es decir, el hecho final de que la opinión pública termina coincidiendo a la larga con la opinión publicada.

Otra observación que realiza el autor es que habitualmente la unión de discursos arbóreos y piramidales, que por su conformación aspiran a plantear verdades objetivas y absolutas, utiliza los mecanismos de la opinión pública para difundir sus posturas. Esta gran agregación produce un indudable efecto autoritario sobre la sociedad, porque combina un discurso férreamente formalizado con un mecanismo efectivo de distribución. Desde otro ángulo, Bourdieu ha calificado este fenómeno como de “violencia simbólica”.

Flusser considera además que la combinación que sí garantiza un desempeño democrático es la de los diálogos circulares y los discursos teatrales. Se trata de la puesta en práctica de dos cualidades: la libertad y la responsabilidad. Si buscamos un puente con las posiciones de Habermas, podríamos decir que esta mezcla guarda todas las semejanzas visibles con su idea de esfera pública. Su situación actual de crisis y su restricción a las aldeas o familias se debe en gran medida al impacto de los medios de comunicación social que los han colonizado en muchos sentidos.

En síntesis, dentro de los marcos de este debate, podemos detectar una tensión entre un modelo edificado en torno al concepto de opinión pública, que se orienta a postular una

situación ideal con fuertes cargas democratizadoras e igualitarias (Habermas), y otro esquema de comprensión que se aparta de cualquier meta normativa para limitarse a comprender que la opinión pública es posible a pesar de la ausencia de participación plena de los ciudadanos en el debate de los asuntos de interés general (Luhmann y Flusser). En función de los intereses de esta investigación, nos parece fundamental contar con un concepto de opinión pública que incorpore las condiciones elitistas en las que se discuten los temas de la actualidad. Una esfera pública en el sentido de “*Öffentlichkeit*”, es decir, un terreno abierto a la intervención generalizada y permanente de los ciudadanos sólo puede darse en la actualidad, como lo advierte Flusser, en condiciones de discurso teatral y diálogo circular. Dado que esas no son las condiciones de trabajo del campo periodístico, sólo las visiones de Luhmann, complementadas por las de Flusser, deberían sernos de utilidad.

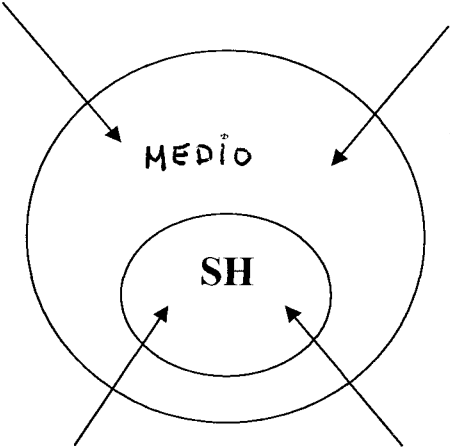
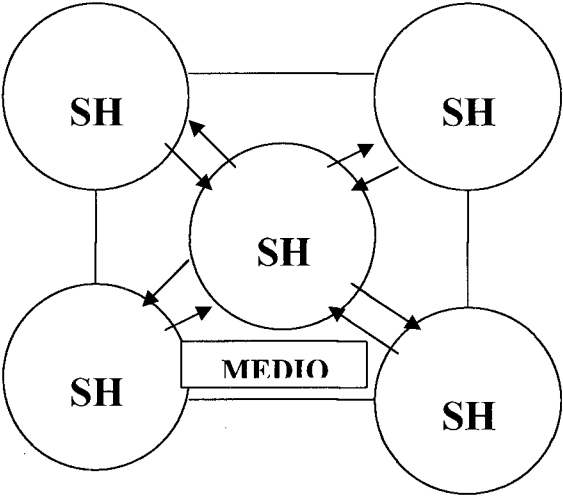
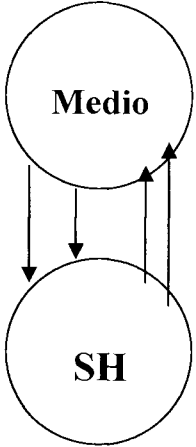
7. Resumen de conclusiones preliminares

A fin de establecer una especie de acuerdo explícito en torno al armazón teórico que vamos edificando, hacemos a continuación una síntesis de nuestras principales conclusiones hasta aquí:

1. Los modernos medios de comunicación están lejos de formar parte simplemente de una rama industrial determinada a pesar de su alto componente técnico. Son más bien mecanismos de vinculación social que dependen del lenguaje (Habermas, 2000), y que por ello, no pueden ser asimilados en su origen, efectos y desempeños sólo al universo tecnológico y maquinal del ser humano.
2. Por ello, los medios de comunicación son más bien *mediums* (Wiegerling, 1998) o formas simbólicas (Cassirer, 1960) como la religión, la ciencia, los mitos, el arte o cualquier discurso filosófico. Esto implica que son utilizados por los seres humanos para apropiarse constructivamente del mundo, porque son capaces de darle un sentido conectado con una totalidad simbólica a cada una de sus experiencias.
3. Dado que la realidad no puede ser “atrapada” de manera directa por ningún aparato perceptivo humano, los medios construyen sus propias realidades y las ofrecen públicamente como dadores globales de sentido.

4. Los medios no pueden ser escenario de la realidad, porque ello implicaría su neutralidad frente al mundo del que no pueden huir. En ese sentido, cada una de sus construcciones está muy lejos de ser un reflejo de lo que sucede en el mundo físico. Al contrario, toda construcción mediática es un acto, una iniciativa o una propuesta de intervención social.
5. Los medios no son meras herramientas como lo sería un telescopio o un sismógrafo. Son instituciones impregnadas por la historia, la cultura y la sociedad. Por eso, todo medio transforma cognitivamente a la especie humana, incentiva en ella ciertas habilidades e impregna su manera de comprender el entorno.
6. Los medios de comunicación han sido evaluados hasta ahora de tres maneras dominantes (ver gráfico 1). Como enajenantes, emancipadores o irritadores / relajadores de la sociedad. Cada afirmación en torno a ellos se basa en datos diferentes o en evaluaciones disímiles del mismo fenómeno. Corresponde a la investigación científica ir inclinando la balanza en una u otra dirección y en cada momento hermenéutico.
7. La opinión pública es el resultado de un funcionamiento óptimo de la esfera pública. Ésta última ha sido definida de dos maneras dominantes: como un espacio de libre e igualitaria participación en el que sólo vence el mejor argumento (Habermas, 2000) o como la escenificación de un debate mediático ante un público incapaz de tomar la palabra, pero caóticamente intercomunicado (Luhmann, 2000, Flusser, 1998). Esta última definición es la que más se aproxima a la realidad contemporánea de los medios de comunicación y la formación de voluntades políticas.

GRÁFICO 1

TEORIAS DE LA ENAJENACIÓN	TEORÍAS DE LA DEMOCRATIZACIÓN	TEORÍAS DE LA IRRITACIÓN RELAJACIÓN
		
<p>Platón, Adorno, Horkheimer, Anders, Postman, Arendt, Heidegger, Baudrillard, Lyotard, Bourdieu, Sartori, Sandbothe, Zimmerli, Virilio</p>	<p>Aristóteles, Schiller, Lullus, Leibniz, Lutero, D'Alembert, Kant, Pudowkin, Eisenstein, Balazs, Klages, Bazin, Kracauer, Faulstich, Benjamin, Habermas, Enzensberger, Flusser, Brecht</p>	<p>Luhmann, Touraine, Foucault</p>

II. La *Medialidad* y los sistemas políticos

1. Historia de hermanos siameses

“El presidente Díaz Ordaz se quejó
de que yo había usado corbata negra (...)
como de luto por lo que había pasado
(la masacre de Tlatelolco) (...)
y le expliqué que yo usaba
corbata negra desde hace tiempo”
Jacobó Zabłudovsky,
octubre 1968

Llegamos así a la última fase de nuestro recorrido teórico por los senderos de la *medialidad*. Hasta aquí entendemos ya la actividad de los medios como un conjunto de dispositivos de conocimiento, digitados por diversas finalidades. Nos falta sin embargo revisar sus interacciones con la política, sin lo cual todavía no estaríamos en posibilidad de escrutar el rendimiento del campo político-periodístico. Venzamos pues esta nueva valla.

La relación entre los sistemas de partidos políticos y los medios de comunicación ha sido discutida de múltiples maneras, sobre todo en este último tiempo en el que ambos polos han experimentado fuertes conflictos. Uno de los discursos dominantes al respecto advierte con insistencia sobre la ingobernabilidad del sistema político a partir del vértigo impugnador de los medios. Se ha dicho con frecuencia que los medios actuales han adquirido el poder suficiente como para poner en jaque a partidos y gobiernos. La alarma ha llevado a varios intelectuales a plantear que los medios habrían dejado su tradicional condición de meros testigos de la realidad política para transformarse en actores directos en el escenario²⁶. Como ya argumentamos antes, tales convocatorias a un supuesto repliegue de los periodistas a sus funciones originales forman parte de un análisis inconsistente e ingenuo. A pesar de ello, dada su popularidad entre los críticos del periodismo, nos corresponde tomarlo en cuenta así sea sólo para refutarlo. A continuación, hacemos un balance de esa idea desde una mirada histórica.

²⁶ Las acepciones de escenario, testigo y actor empleadas para caracterizar los grados de intervención de los medios en la vida política son claramente falaces. Como ya observamos en el anterior capítulo, los medios fueron, son y seguramente seguirán siendo actores políticos preponderantes. Su sola administración de los datos e ideas que constituyen la actualidad política ya los instala como factores interventores. El que intervengan más o menos es tema de otro análisis, pero en ningún caso pueden ser un espacio neutral donde todos se expresan sin restricciones. Toda *medialidad* es reductora y conformadora de contenidos.

En efecto, dichos reclamos, convertidos ya casi en lugares comunes en la discusión sobre el tema, parecen no tomar en cuenta la génesis del periodismo político y de los medios de comunicación en general, donde más bien detectamos una tendencia claramente contraria al supuesto enfrentamiento competitivo entre ambos polos. Una revisión incluso superficial de la historia de diarios, radioemisoras y cadenas de televisión en diversos lugares del mundo atestigua una vinculación muy estrecha entre sistemas políticos y mediáticos desde su origen. Revisemos algunos datos muy elocuentes al respecto.

Desde la invención de la imprenta alrededor del año 1450, las hojas impresas de libre circulación encararon un roce frecuente con las autoridades políticas. En Europa, continente en la difusión pública escrita alcanzó sus primeros auges, ya en el año 1500 eran leídos cientos de volantes de una hoja o los llamados periódicos volante, conformados por varias páginas impresas. Si bien la mayor parte de ellos prefería incluir entre sus contenidos enseñanzas religiosas autorizadas, breves anuncios o la relación de sucesos llamativos, su proliferación permitió que muy pronto se hicieran presentes allí las ideologías políticas, algunas de ellas de ruptura con el orden establecido. Como es de suponer, la censura no tardó en llegar.

El acto de supresión de ideas publicadas más antiguo es seguramente el ejercido en 1486 por el obispo de Maguncia contra impresos a los que juzgaba como corrosivos para la fe católica. Un año después, el Papa Inocencio VIII emitía la primera bula destinada a implantar la censura previa de todas las publicaciones posibles, sean éstas libros u hojas periódicas. Comenzaba a crecer en tamaño la conocida "*Index librorum prohibitorum*", la lista negra de la Iglesia, en la que se proscribía con título preciso aquello que no debía ser leído por los fieles. Tan arraigada estuvo la censura eclesial que esta nómina perduró en su vigencia hasta 1966, cuando finalmente resultó abolida.

Sin embargo, el hecho de que en el año 1500 Alemania tuviera 300 imprentas o Italia, 150, nos permite comprender la enorme dificultad de censurarlo todo. Con la creciente ofensiva de las ideas liberales, que desembocaron en un siglo XVI borrasco e inestable, las tribulaciones de los censores crecieron exponencialmente. Sólo en 1790, en Alemania ya se publicaban 1.225 revistas de diversos contenidos e intereses. Estas cifras subieron notablemente en toda Europa con el triunfo de la Revolución francesa y sus proclamas abiertas a favor de la libertad de prensa.

Así, a medida que las técnicas de impresión fueron mejorando y los públicos de los periódicos volante se fueron consolidando, la prensa empezó a convertirse en un factor político muy difícil de controlar para los gobiernos. De modo que no sólo la Iglesia le temía al golpeteo de las imprentas, también los monarcas y ministros.

El principal problema eran sin duda los panfletos, generalmente anónimos o clandestinos, transformados muy pronto en los principales difusores de noticias, verdades e invenciones. Su pertinaz circulación en plazas y mercados desató fuertes olas represivas, que, por lo general, cosecharon un resultado adverso, es decir, potenciaron su legitimidad como genuinos portavoces de lo que las autoridades preferían acallar. Hasta aquí, en efecto, se pudo haber hablado de un enfrentamiento frontal entre letra impresa y autoridad, sin embargo la historia apenas iniciaba.

De forma paralela, ya bien entrado el siglo XIX, empezaron a surgir los primeros periódicos comerciales, conocidos en ese momento, como “hojas de comprensión” (*Intelligenzblätter*), pues al estar compuestos casi exclusivamente de avisos de compra y venta, permitían que el lector comprendiera cuáles eran las mejores ofertas en el mercado. Como constata Rudolf Stöber (2000), confrontado como historiador por las visiones de la época, en ese tiempo el uso de la publicidad tenía muy mala fama entre comerciantes, fabricantes, lectores y editores. Se solía pensar que si un producto estaba necesitado de anuncios para darse a conocer, entonces su calidad tenía que ser indudablemente baja, porque lo que ya es bueno, no requeriría de campaña publicitaria alguna.

De igual manera, los editores de las “hojas de comprensión” padecían de una pésima reputación entre sus colegas. Stöber recupera una serie de críticas contra ellos, la mayoría de ellas centradas en su penosa dependencia con respecto a los anunciadores. Ésta los habría convertido en empleados de las casas comerciales, se denunciaba. Así, unos pocos billetes hubiesen bastado para acallar sus opiniones. Sin embargo, a pesar de la ola de objeciones contra estos primeros periódicos de avisos, su conversión acelerada en un buen negocio terminó por estabilizarlos en los libros de contabilidad.

Nacía con ello lo que en la teoría del periodismo se conoce como “financiamiento cruzado”, vale decir, en el caso específico de estos impresos, que en la medida en que los avisos eran pagados por los anunciadores, el precio del periódico podía disminuir y así, se

terminaba premiando a los lectores. En otras palabras, la publicidad comenzaba ya a financiar mejores ventas y, en ese sentido, una mayor circulación.

Para comienzos del siglo XX, una vez que ya empezaba a imperar la prensa basada en la rotativa cilíndrica y se había acelerado la composición gracias al linotipo, la prensa era ya principalmente comercial antes que política en la mayor parte de Europa y los Estados Unidos.

Para entonces, los panfletos y volantes habían dejado de ser un problema. ¿Cómo fue posible semejante salto de consecuencias estabilizadoras para la política? Stöber (2000) responde que la mayoría de los regímenes europeos asediados por la prensa clandestina, asumieron una medida más inteligente que la ancestral represión policial: el financiamiento de la prensa. En efecto, en vez de ensayar su desaparición, comprendieron rápidamente que ya no era posible gobernar contra la imprenta, quedaba entonces amaestrarla. Para ello, apenas observaron la estabilidad económica lograda por la incipiente prensa comercial, compraron grandes espacios de publicidad en ella. Stöber habla de una verdadera estatización de la prensa ocurrida a partir del año 1800 en los países de creciente industrialización.

Dicha medida fue complementada por un endurecimiento de las leyes en contra de las hojas clandestinas y la introducción de otros mecanismos de vigilancia indirecta más eficientes que la censura, como la obligación de que cada diario depositara en manos del Estado una fuerte suma de dinero que no le sería devuelta si se tornaba opositora, impuestos postales para el envío de paquetes de diarios o el racionamiento gubernamental de papel.

A partir de ese momento despegaron dos procesos paralelos: el fortalecimiento informativo de la prensa comercial y subvencionada, y la lenta agonía, jamás muerte, por ausencia de legitimidad, de la prensa clandestina. Y es que el público ya tenía dónde informarse y no esperaba tanto de los volantes. Se había logrado hacer marginales a los impresores rebeldes.

En aplicación de la “ley” de Riepl (1913), la aparición de periódicos mejor provistos de recursos, pero sobre todo tolerados por el poder político (salvados de la represión policial), lo cual aseguraba su regularidad, obligó a la prensa clandestina a especializarse en las labores de una especie de contra opinión pública. En otras palabras, las funciones sufrieron un nuevo reparto de barajas. Mientras al inicio los panfletos cumplían la doble

tarea de informar y contrariar las versiones oficiales al mismo tiempo, con la aparición de periódicos admitidos e incluso parcialmente financiados por las autoridades, los volantes se veían obligados a ceder a los recién llegados sus funciones informativas, para especializarse en la mera resistencia intelectual. En efecto, dicha función, la de contradecir a los gobiernos ya sólo la podían llevar a cabo las hojas clandestinas, pues para su producción no requieren de un gran aparato material y humano. Su flexibilidad para actuar en condiciones de persecución policial favoreció su especialización posterior. A su vez, la prensa comercial consiguió todas las facilidades para informar de la manera más plena posible, aunque a cambio tuvo que pagar el precio de su connivencia con el poder político. Hoy en día existen muchos periódicos que se consideran a sí mismos como un “contra poder” en la medida en que han logrado estabilizar económicamente su condición de adversarios del gobierno, sin embargo la tónica dominante la constituye una prensa que oscila entre la protección y la impugnación aceptable y pasajera del sistema político, del cual se nutre a diario con informaciones y mutuas prestaciones. Si no fuera así, hoy no podríamos distinguir con tanta claridad entre un diario especialmente politizado y beligerante y otro que opta por las amonestaciones antes que los golpes sobre el curtido cuerpo del poder oficial.

Pero aún hay más. Con la invención de la radio y la televisión, no cabe duda que el pacto entre sistema político y medios adquirió un calado más profundo. En todos los países del mundo, las frecuencias radiales y televisivas son distribuidas por el Estado y generalmente de una forma claramente discrecional. Ese derecho le ha permitido a las autoridades contar con un arma mucho más contundente, que la que tuvo antes con la prensa, a la hora de negociar con los nuevos gestores mediáticos.

Un ejemplo paradigmático al respecto es justamente el de México. La historia de la televisión mexicana ilustra muy bien estas relaciones de convergencia entre partido de Estado (PRI) y pantalla casi monopólica (Televisa). Como han documentado recientemente Claudia Fernández y Andrew Paxman (2001), la intervención amenazante o benefactora de sucesivos presidentes de la república, desde Alemán hasta Fox, en el mercado televisivo de este país ha sido determinante para su desenvolvimiento. Como demuestran ambos autores, el gobierno jugó normalmente con dos cartas: la advertencia acerca de una nacionalización de la televisión por un lado, y la concesión de más concesiones de frecuencia, por el otro. A

su vez, la poderosa Televisa, convertida en virtual monopolio en dos largos periodos (1955-1967 y 1972-1993), responde también con dos cartas en el forcejeo: hacer campaña directa y sistemática a favor del PRI y producir telenovelas educativas o, el recurso menos empleado, amenazar con retirarse del mercado. El monopolio de 33 años que tuvo la empresa de Emilio Azcárraga en suelo mexicano no sólo se explica por su docilidad declarada al poder político, sino también por un interés del PRI por contar con un poderoso vehículo de difusión de la voz gubernamental. Como escriben Fernández y Paxman en relación a la fundación de Telesistema Mexicano en 1955, la primera fase del monopolio: “La costosa competencia estaba retrasando la expansión geográfica de la televisión, que impedía que el gobierno contara con un medio nacional para difundir mensajes”. En efecto, la única justificación de un monopolio como el que imperó durante tres décadas se asentaba en el desarrollo de una infraestructura comunicacional que permitiera congregarse a un auditorio inmenso, disponible para la política gubernamental. En tal sentido, las contraprestaciones desde ambos polos eran muy claras: las autoridades permitieron la exclusividad de Televisa en el espectro (lo que incluso era abiertamente ilegal, según el artículo 28 constitucional), y a cambio obtuvieron el derecho a la censura de su programación, incluidos los guiones de todas las telenovelas, la lealtad activa de los noticieros, que incluso se adelantaban a los deseos del Presidente, y, lo más importante, el acceso de la voz oficial a una audiencia cautiva y multitudinaria.

Si bien la llamada “fórmula mexicana” fue un caso extraordinario en el mundo por haber implantado una televisión única, en paralelo con un partido único de aún más larga data, es ilustrativo del poder que emana del derecho estatal a conceder frecuencias. Si en la vieja historia de la prensa encontramos una “estatización” vía anuncios pagados, en la más juvenil trayectoria de los medios electrónicos los recursos gubernamentales para ejercer control se han duplicado mediante el reparto de espacios en el éter.

Estas últimas puntualizaciones son determinantes para nuestro objeto de estudio. Acabamos de constatar que en su génesis histórica, periodistas y autoridades nacieron a la vida pública como hermanos siameses. Juntos, al menos desde 1800 en Europa y en todo el mundo más tarde, conformaron un solo sistema de poder con una muy clara división del trabajo. Mientras las autoridades suspendían la censura y la represión policial, e incluso disponían de fondos estatales para financiar la actividad periodística mediante contratos de

publicidad, ésta renunciaba a la crítica política radical contra el gobierno²⁷. Este desarrollo que combinaba represión con adhesión y fomento, pudo completarse eficazmente con el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914. A partir de ese momento, los ejércitos establecieron una férrea censura de prensa y castigaron severamente cualquier ensayo de crítica con el argumento de que incentivaba el derrotismo y favorecía al enemigo. Según Kurt Koszyk (1972) con ese paso se ponía fin a dos siglos de teoría liberal de la prensa.

En efecto, a partir de ese momento, se consolidaba un tipo de periodismo fuertemente dependiente del poder político y económico de sus anunciadores. Se había impuesto la libertad externa de prensa, en la medida en que hubo cesado la censura de parte de las autoridades, pero esta función de silenciamiento se trasladaba al interior de los diarios, radios o canales, abriendo la polémica acerca de la libertad interna de prensa. De modo que a partir de los primeros años del siglo XX, la lucha por el poder de enunciación pública pasó de las oficinas de represión policial a las salas de redacción. He ahí la importancia actual de estudiar estos asuntos concernientes al llamado campo político-periodístico.

Por supuesto que en el traslado de los conceptos debe obrarse con suma cautela. No puede decirse que la acción policial o eclesial de censura hubiese sido asumida por los empresarios y editores. No es serio colocar ambas funciones en un mismo rango. Sin embargo, no cabe duda que con la viabilidad de la prensa llamada comercial, la censura se ejerce hoy de manera interna y ya no más o en pocas ocasiones, desde una oficina gubernamental. A ello nos referiremos con más tiempo cuando incursionemos de lleno en el análisis de fuerzas dentro del campo político-periodístico.

²⁷ En la Alemania de principios del siglo XX, Stöber (2000) se refiere a una convergencia entre el apartidismo asumido de la prensa comercial y el suprapartidismo proclamado por el emperador Guillermo II. Ambos sellaron un pacto contra los llamados observadores en negro (*Schwarzseher*), es decir, aquellos críticos permanentes de situaciones oscuras. En 1906, Guillermo II advertía: “No tolero a quienes miran todo en negro y si no son apropiados para el trabajo, que se vayan o si quieren, que se busquen un mejor país”. Es por eso que la prensa del Kaiser acostumbraba verlo todo en blanco, es decir, en positivo.

2. Dos sistemas acoplados: medios y políticos

Tomando en cuenta un ángulo de observación más general, podría decirse que los medios de comunicación suelen quedar asociados a tres valores normativos fundamentales: libertad, igualdad y orden. Denis McQuail (1998) se propuso establecer un modelo de comprensión capaz de integrar estos tres elementos. La virtud de su esquema está en que se rehúsa a poner un mayor énfasis en alguno, porque se considera que los medios requieren hacer un equilibrio entre los tres.

McQuail advierte que su modelo busca ser holista al pretender abarcar la complejidad general de la acción mediática. Sin embargo en su pretensión de abrazar la totalidad, se ve obligado a generar un tipo ideal normativo, cuya verificación se hace improbable en la realidad. En cualquier caso, lo planteado por el autor tiene la virtud de incorporar todos los propósitos que los medios podrían plantearse en su desempeño. Así, por ejemplo, con relación a la libertad, McQuail sostiene que su vigencia produce un acceso pleno de la población a los canales de difusión, una gran diversidad de la oferta mediática (más información y posibilidades de auto gobierno) y por ende, confiabilidad, criticidad, originalidad e interdependencia. Con respecto a la igualdad, el autor sostiene que con su puesta en práctica, también debe haber un acceso equitativo de los emisores y por lo tanto, una diversidad de acceso y contenido. Por ello, en la medida en que se ejerce la igualdad en el acceso a la producción de mensajes, hay más probabilidades de acercarse a la objetividad del contenido, la neutralidad, la verdad y la equidad.

Finalmente, los medios cumplirían una función muy diferente a las anteriores: el mantenimiento del orden. McQuail advierte que en ese marco existen dos tipos de dominio, el social y el cultural. El primero se compone del control y la solidaridad, y el segundo se asienta en la jerarquía, la calidad, la identidad y la autenticidad.

Sin pretender explicar en detalle la teoría de McQuail, sin duda ésta nos permite observar que, en origen, los medios de comunicación están equipados para prometer libertad, igualdad, pero también orden.

Uno de los aspectos centrales alrededor de las relaciones entre medios informativos y sistemas de representación política es el de la mediatización de la vida pública. Varios de sus rasgos ya han sido adelantados de alguna manera en el acápite sobre las teorías de los

medios como vehículos de la enajenación humana. Corresponde sistematizarlos aquí a fin de terminar de comprenderlos.

Jean Mouchon (1999) plantea cuatro efectos del tratamiento mediático sobre los contenidos políticos. Estos son la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización. En el mismo orden precedente podrían explicarse los cuatro ingredientes diciendo que una vez que un acontecimiento ingresa a la trama de los medios, se privilegia a las personas antes que a las ideas o los procesos colectivos; se inyecta en él un sentido narrativo provisto de suspensos y climax; se niega su inscripción en un contexto que aclare sus orígenes y consecuencias, y finalmente se uniforman o estandarizan las maneras de tratarlo mediante el uso de marcos interpretativos compartidos. Estas cuatro formas de intervenir y dar forma a los sucesos conducen, por ejemplo, a la espectacularización de la política.

Mouchon analiza más adelante las consecuencias de la aludida personalización. El hecho de que los medios elijan a personas y no a las instituciones como actores privilegiados de su escenificación provoca, dice el autor, que los portavoces partidarios adquieran una importancia desmesurada con respecto a la estructura colectiva que los secunda.

Otro efecto colateral de esta predilección es el lugar que le asignan los medios a los portavoces. Como queda claro en la explicación previa, los medios tienden a dividir el mundo político entre los más y los menos aptos para procesar sus discursos de acuerdo a las pautas mediáticas. Esta selección implica que sólo un segmento del sistema político resulte colocado en la cúspide del prestigio comunicativo. Los medios le asignan a éste un espacio preferencial en el uso de la palabra y la competencia por el prestigio social. Así, como señala Sarcinelli (1995), “los políticos siguen cada vez más un guión pre establecido” y éste normalmente es escrito junto a los periodistas.

Esto nos muestra que los medios producen su propia jerarquización del mundo político, colocando a los miembros del campo periodístico entre sus favoritos. Es el premio que les otorgan por la información con que éstos alimentan el flujo informativo.

En el mismo sentido, el autor concluye que aquellos políticos que construyen su discurso, adaptándose a los medios, son los que tienen más probabilidades de triunfo. Por ello, deben inyectar simplicidad, especificidad, originalidad y coherencia a lo que dicen.

En contraparte, los periodistas construyen un régimen de legibilidad informativa que privilegia lo urgente y lo inesperado con las consiguientes debilidades en cuanto a la contextualización de las noticias.

Al igual que varios intelectuales, Mouchon protesta por la búsqueda del mayor impacto emotivo en la transmisión de las noticias. En pos de obtener la atención constante del público, el periodismo se inclina por la transmisión instantánea, lo cual crea una ilusión de transparencia, es decir, de estar presenciando los hechos tal y como suceden. La consecuencia más deplorable de ello sería el descenso de la calidad de las noticias. A más inmediatas y emocionantes, éstas se tornarían más improvisadas y fragmentadas.

Esta premura por informar al instante sobre todo (la ubicuidad de las cámaras y micrófonos), afecta sin duda los ritmos de la vida pública. Sarcinelli advierte que tales condiciones impulsan a la política a preferir el espectáculo y el conflicto. Al mismo tiempo la presión por novedades altera, dice el autor, los tiempos naturales de decisión y negociación inherentes a la política. En relación a esto, Wassermann (1989) ha alertado ante la posibilidad de que estos cambios en la cultura política nos lleven a una democracia de espectadores, antes que de actores. Thomas Meyer, citado por Glotz (1999), apunta en el mismo sentido cuando lamenta un adelgazamiento de la política, debido a las presiones de los medios. Ilustrando esta competencia histriónica entre candidatos y actores, Meyer añade: “El público se ve cada vez más seguido ante la posibilidad de comparar a Clinton con Michael Douglas, el riesgo está en que prefiera a Douglas”.

A su vez, Günther Anders (1956), uno de los herederos de la Escuela de Francfort, sistematizó también las presiones con que los medios oprimen a la vida pública. Tan crítico como Mouchon, Anders plantea, entre otros aspectos, que los equipos periodísticos convierten todas las noticias en mercancías, lo que provoca que ya nada pueda ser distinguido como esencialmente importante. La tendencia a guiarse por las sensaciones, provocaría que cada acontecimiento sea exagerado al máximo, y que, en contraste, hechos realmente vitales terminen siendo ignorados por su falta de espectacularidad²⁸.

²⁸ Por otra parte, Anders denuncia que dado que cada noticia es un producto mercantil listo para el consumo, el periodismo tiende a incluir en ella una sentencia o moraleja sobre lo acontecido. En ese sentido, muy lejos de dejar que sea el espectador quien fije su posición sobre los temas, los elaboradores de la información tenderían a producir textos cerrados, marcados por elogios o críticas unilaterales. En el reproche queda implícita una demanda por “objetividad”.

Por su parte, Sartori (1998) ha tenido el acierto de sintetizar todo este bagaje en un solo término: la “video política”. El politólogo italiano sostiene que el predominio de la televisión como espacio privilegiado para la acción política, ha colocado a la imagen como la máxima autoridad de nuestros días. Así, sólo lo que se ve, resulta real y verdadero. A consecuencia de ello, ha dejado de informarse lo políticamente relevante para preferir sólo lo susceptible de ser filmado. Para Sartori, la televisión ha cambiado la vida pública en un sentido perverso. Hoy, bajo el régimen de la imagen, se informa menos, y sólo aquello a lo que se le puede dar cobertura, se propagan falsas estadísticas, se premia la excentricidad, se sobre-valora el conflicto, y se miente no porque se falseen específicamente los datos, sino porque todo lo que se difunde como noticia carece del contexto indispensable para ser comprendido.

A ese panorama devastador, Pierre Bourdieu agrega un par de elementos nuevos. Éstos se refieren sobre todo a las restricciones técnicas. Los medios, pero sobre todo la televisión, carecerían del tiempo necesario para abordar con seriedad los temas serios de controversia. De esa manera, a la selección obligada que los medios tienen que hacer bajo el criterio de novedad – no novedad, se suma el imperativo de entretener, es decir, de producir la estimulación más variada posible, aunque, por eso mismo, más anodina. Esta limitación técnica que impide disponer del tiempo necesario para profundizar acerca de los procesos de la vida pública, añade un nuevo elemento de estrés en el tratamiento noticioso. Este dato también es decisivo para comprender el ritmo de funcionamiento del campo periodístico. Como vemos todos estos autores, ciertamente espantados por la forma en que los medios habrían deformado la política, confluyen hacia una conclusión certera: el poder que siempre necesitó ser visualizado y escenificado, debe hacerlo hoy a diario y quizás pasar a ocuparse más tiempo de atender lo simbólico que lo “real”. El hecho es que para disgusto de algunos o beneplácito de otros, el hombre público que sienta aversión por las lógicas mediáticas está en serias dificultades para triunfar entre las audiencias que votan y opinan²⁹. Esta es una buena antesala para conocer las teorías centradas en la relación de los medios y los políticos.

²⁹ Un magnífico retrato de esta mala relación entre un líder y la televisión es el presentado por el mexicano Adolfo Aguilar Zinser (1995) en su evaluación personal de la campaña del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas en 1994. En el libro se demuestra el peso ineludible de los medios electrónicos en los procesos electorales y

Una visión más completa del asunto ha sido proporcionada por el alemán M. Stöckler (1992). Para este autor, las posiciones más comunes dentro de la teoría con respecto al tema son tres. Nosotros agregamos una cuarta:

1. Tesis del súper poder.- Está planteada por Elisabeth Noelle-Neumann. H. Oberreuter y H.M. Kepplinger (1983). Estos autores sostienen que los medios han incrementado de tal forma su poder en la sociedad, que en los hechos dominan sobre el sistema político y contribuyen a la ingobernabilidad³⁰. Ullrich Sarcinelli (1995), uno de los animadores más activos de este debate, ha planteado al respecto que dado que los medios son capaces de realizar observaciones de segundo orden, es decir, de confundir su mirada con la otros sistemas, han provocado una sensación de contingencia muy alta en la sociedad. Dado que en los medios, todas las visiones son visibles, el público comienza a entender que todo puede ser siempre de otro modo. La conclusión de Sarcinelli es que “la comunicación periodística de masas produce más inseguridad, que seguridad, más desorientación que orientación, más complejidad que reducción múltiple de complejidad”. De acuerdo a esta visión, los medios serían una gran fábrica de estrés, es decir, la mayor fuente de inestabilidad política del mundo moderno. Maresch y Werber (1996) van todavía más allá en la expansión de esta idea. Para ambos, los medios han empezado a colonizar todos los sistemas sociales, haciendo uso de una soberanía técnica nunca antes vista. Este poderío sería el fin del Estado y la democracia, porque por encima de las instituciones, los medios de hoy son los fiscales, abogados defensores y jueces de todo lo que sucede en la vida pública. A esta situación estos autores le dan el

cómo la renuencia a encarar esa realidad puede ayudar a reconfortar moralmente al candidato, pero en cualquier caso, también le cierra puertas decisivas en el electorado.

³⁰ La indignación contra los medios es cada vez mayor en muchos círculos de analistas. Cari Bernstein, periodista del ilustre caso Watergate, dice: “Los medios fomentan una cultura para idiotas, donde lo espantoso es lo más importante”. Peter Glotz, responsable de la socialdemocracia alemana en materia de medios, advierte: “En los medios hay una espiral de cinismo, violencia y obscenidad”. Claus Jacobi es aún más duro: “Los medios son cada vez más perfectos y triviales, más poderosos y más bárbaros. Sienten un apetito especial por lo destructivo, una necesidad de echar abajo templos, derribar monumentos, hacer astillas lo grande, ridiculizar lo sublime, dañar lo intacto”. Kepplinger sostiene por su parte: “Los medios no elaboran ni reproducen la realidad de nada, porque ésta es el resultado de su propio obrar. Critican los hechos que ellos mismos generan”. Después de perder el primer debate televisivo de la historia política norteamericana, Nixon lamentó: “Fue decisiva, no la sustancia del debate, sino el contraste desfavorable de nuestra apariencia externa”. Los analistas dijeron entonces que el traje de Nixon fue muy mal elegido a diferencia del de Kennedy.

nombre de “tecno fascismo”. Varias, es decir, no todas, las posiciones consignadas en el acápite anterior sobre la enajenación generada por los medios se podrían alinear a esta tesis. Estamos hablando de las ideas planteadas por Anders, Postman, Sartori, Arendt, Lyotard, Baudrillard, Bourdieu, Sandbothe y Zimmerli.

2. Tesis de la pérdida de autonomía.- Corresponde a H. Schatz (1995), quien sostiene que la autonomía de los medios ha desaparecido al influjo del poder político. La base de esta afirmación es la dependencia de los medios con respecto a la política gubernamental en los órdenes tecnológico, financiero, informativo y organizativo. Dentro de esta corriente, podríamos integrar la posición de Habermas con respecto a la colonización de la esfera pública. De igual forma, varias vertientes de la teoría crítica podrían caber en esta visión, sobre todo aquellas que perciben una digitación de los medios al servicio de intereses políticos de gran magnitud. Durante las últimas guerras transmitidas globalmente por cadenas como la CNN varios analistas subrayaron una especie de subordinación de los periodistas de las mismas a los intereses militares³¹.
3. Tesis del súper sistema.- Es la postulada por el propio Stöckler, quien opina que los medios y los políticos han crecido juntos al extremo de constituir un súper sistema, que posee una legitimidad frágil y cuyos efectos sobre la democracia son inciertos. La simbiosis entre ambos sistemas habría hecho imposible el reconocimiento de la frontera entre ambos. Bajo esta idea, se afirma también que se ha producido una mediatización de la política en la medida en que las principales decisiones en este terreno son tomadas por profesionales mediáticos. Este acoplamiento tan íntimo entre ambos sistemas habría provocado a su vez un alejamiento de ambos de la vida cotidiana del público con su consiguiente pérdida global de legitimidad³². De la misma forma, varias de las teorías de la enajenación humana podrían coincidir con este diagnóstico.

³¹ Todo un seminario internacional de la Fundación Friedrich Ebert realizado en mayo de 2000 estuvo dedicado a este tema. Para discutirlo fueron invitados distintos corresponsales de guerra en diversos conflictos. La tónica dominante fue la de impedir que el periodismo sea subordinado a los planes de los generales.

³² Los indicios de un cierto hastío por la convergencia entre medios y política son cada vez más frecuentes. Ullrich Saxer dice: “Los medios y la política están perdiendo credibilidad”, Wolf Lepenies afirma que por ello: “La democracia se encuentra en una decadencia paradójica en el instante de su triunfo mundial” (Lerg 1995).

4. Tesis de la interdependencia conflictiva.- Esta cuarta posición ha sido agregada a las resumidas por Stöckler, porque ha probado ser ilustrativa e independiente de las anteriores. Se trata de un punto de vista de Alain Touraine (1992), expuesto con más amplitud por Javier del Rey Morató (1996). Se refiere a que en la política contemporánea ya es imposible hablar de representación en su acepción original. La presencia avasalladora de los medios de comunicación la habría convertido en una ficción. Esto significa que la necesidad de expresar los deseos de la población se ha hecho inviable en las condiciones actuales en las que las estructuras clasistas de antaño se han aflojado y la disociación entre el Estado y la sociedad ha crecido. Así, la única forma de lograr algo similar a la representación sería la comunicación política, es decir, el contacto medial del representante con sus electores. Este hecho implica una dependencia de la política con respecto a los medios, porque sólo con su ayuda, puede ésta cumplir sus funciones. Sin embargo, como es de suponer, tal dependencia produce conflictos, porque el sistema político no puede sumergirse por completo en el mediático, dado que perdería su especificidad. Partidos y medios de comunicación parecen funcionar entonces bajo lógicas análogas, lo cual afecta el funcionamiento de sus criterios diferenciadores. En la actualidad, la televisión o la radio bien podrían estar incluso reemplazando a las organizaciones partidarias en su labor de canalización o expresión, teorizadas por Sartori³³. Sin embargo, a pesar de que medios y partidos convergen en el ejercicio de una labor mediadora entre la sociedad y el Estado, es evidente que se trata de sistemas diferentes, vinculados con frecuencia, pero que en ningún caso fusionados o subordinados entre sí. Sin duda, las posiciones de Luhmann se sitúan dentro de esta tendencia analítica.

Ante estos cuatro entramados teóricos, una provisional hipótesis de trabajo nuestra es que una clarificación en torno a las orientaciones actuales de la relación entre medios de comunicación y sistemas políticos podría provenir de la comprensión del campo político-periodístico. Dado que es allí donde se dan cita políticos y periodistas, creemos que

³³ Tal es la hipótesis de una investigación llevada a cabo en Bolivia por Soruco, Pabón y Sanjinés (2000). Estos autores plantean que los medios, pero sobre todo la radio, cumple funciones de mediación entre la sociedad y el Estado que antes ejercían los partidos políticos.

también es de allí de donde pueden salir pistas que permitan reencauzar el debate de nuevas maneras.

3. Resumen de conclusiones preliminares

Antes de dirigirnos hacia una comprensión del campo periodístico, parece indispensable sin embargo añadir algunas conclusiones preliminares sobre lo tratado en este acápite.

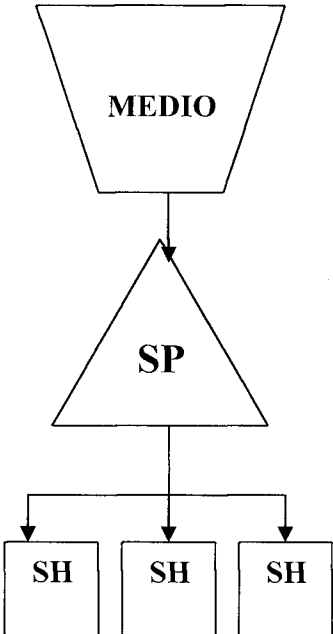
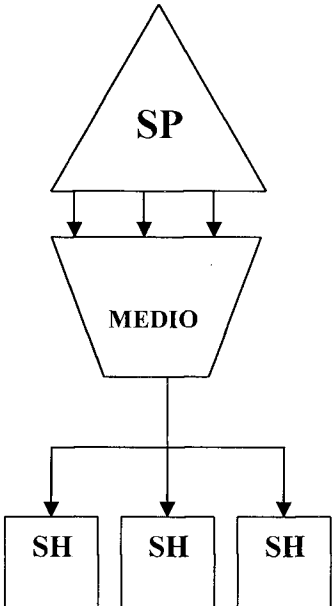
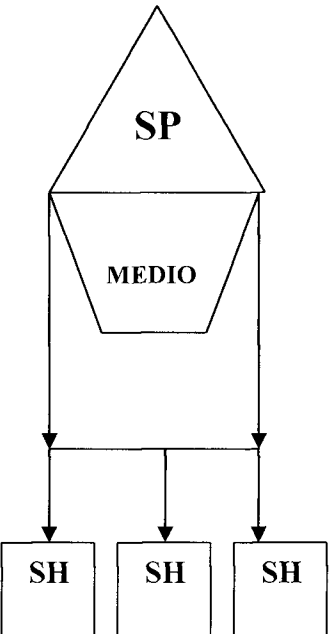
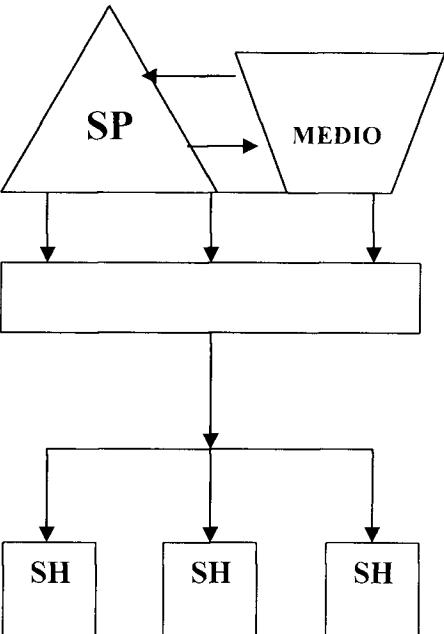
1. En contra de una hipótesis generalizada acerca de una creciente subordinación de los sistemas políticos a las lógicas mediáticas, la historia de los medios de comunicación suele más bien poner en evidencia una colaboración de largo plazo entre ambos. La capacidad del gobierno para regular y tolerar normativamente a los sistemas de medios le habría permitido incorporarse en un pacto de mutua protección con ellos. Por lo menos ésta es la tendencia históricamente dominante en la génesis de los sistemas de comunicación e información.
2. A pesar de esa tendencia evidenciada, las relaciones entre el sistema mediático y el político han sido observadas de cuatro maneras. Una en la que los medios subordinan la vida pública, otra en la que la política somete a la comunicación, una tercera en la que medios y políticos conforman un súper sistema para dominar a la sociedad y una cuarta en la que los políticos dependen de los medios para comunicarse con la población, por lo que deben adaptarse constante y conflictivamente a sus pautas de producción discursiva.
3. La principal falencia de estos esquemas generalizadores es que no perciben la naturaleza heterogénea de los medios en su funcionamiento interno, sino que se inclinan por una caracterización estática válida para todo momento histórico.
4. Al margen de dichas interpretaciones, lo evidente es que los medios parecen equipados para prometer y cumplir parcialmente metas liberadoras, igualitarias, pero también otras destinadas a preservar el orden. De alguna forma, como advierte Edelmann (1995), la estrategia de los medios consistiría en alimentar un juego pendular entre tranquilidad y tensión a fin de mantener constante el flujo informativo.

5. Los medios de comunicación recogen y procesan la conflictividad política. Al hacerlo, someten los contenidos a su criterio de selección situado entre la polaridad novedad – no novedad. De esa forma, mantienen despierta e irritada a la sociedad, que ha encontrado en ésta la mejor forma de auto-observarse (Luhmann, 2000).
6. Pese a que la actividad del sistema mediático parece encaminada a desestabilizar el sistema político, esto sólo ocurriría de manera episódica y pasajera, dado que cada noticia debe ser seguida de inmediato por otra en un flujo interminable de datos. Esta propensión al olvido vuelve a estabilizar al sistema político que se irrita a sí mismo en acoplamiento estructural con el sistema mediático.
7. En ese sentido, los medios son más bien un escenario privilegiado, pero no único, de construcción de la legitimidad política.
8. Una de las particularidades de los medios consistiría en generar marcos de comprensión consensuados con el público para los diferentes sucesos de interés general. Es ahí, en la negociación de sentidos comunes, y no en la evaluación puntual de cada noticia, donde se juega el destino de la legitimidad.
9. Otro hecho importante es que el consenso en torno a los marcos de comprensión de los sucesos se construye de forma indirecta, porque, en el proceso, el público no está en condiciones de hacer uso pleno de sus libertades comunicativas. La aproximación de sentidos se va dando en el largo plazo mediante la evaluación de series de noticias y la sedimentación de pautas interpretativas dominantes. Gracias a ello, los sistemas pueden mantener su autonomía y al mismo tiempo generar las condiciones para la edificación de la legitimidad política.
10. Otro de los aspectos que amortigua los posibles efectos desestabilizadores de la actividad mediática es la dependencia cotidiana de los periodistas con respecto a las fuentes informativas. De igual manera, el imperativo de mostrarse objetivos genera en los reporteros un mecanismo propio de neutralización de las confrontaciones plenas. Lo mismo puede decirse de la exigencia por “vender” noticias, tendencia que obliga a adaptarse a lo que se considera como el criterio promedio de la mayoría del público.
11. Tanto portavoces como reporteros acoplan sus actividades en torno a los eventos que conectan ambos sistemas. Al unirse, trazan las líneas demarcatorias de lo que

podría llamarse el campo periodístico, caracterizado por una negociación permanente entre partes.

12. Por todo lo señalado, es posible percibir un resultado paradójal. Mientras por una parte, el acoplamiento estructural de medios y política tiende a exacerbar la irritación interna del mundo público, por otro lado, son los mismos medios los que parecen amortiguar los conflictos, despojándolos de su potencial desestabilizador. En ese sentido, partidos y medios parecen compartir funciones similares, como la de procesar los conflictos, sin que ello signifique que hayan perdido su especificidad como sistemas.
13. De manera que los medios de comunicación y el sistema político conformarían un campo de tensiones dinámicas, permanentes e irremediables. Por ello, ante los cuatro modelos encargados de describir las relaciones actuales entre sistemas mediáticos y políticos (ver gráfico 2), nos inclinamos por la visión más “neutra” y contingente de Luhmann (2000).

GRÁFICO 2

SÚPER PODER	FIN DE LA AUTONOMÍA	SÚPER SISTEMA	INTERDEPENDENCIA CONFLICTIVA
			
Noelle-Neuman, Oberreuter, Kepplinger, Sarcinelli, Maresch , Werber	Schatz, Habermas	Stöckler	Touraine, Luhmann, Flusser

III. La Concentración de la Propiedad mediática

“Rupert no necesita llamar a un comité.
Él tiene diez grandes ideas antes de que
sus competidores salgan de la cama”.

Preston Padden, presidente de
News Corp., sobre
su jefe Rupert Murdoch

Desde el surgimiento de la sociedad industrial y la aceleración productiva de los medios de comunicación, muy pronto la prensa, la radio y la televisión comenzaron a ser evaluados a partir de su desempeño económico. La potenciación de su tecnología de difusión, que les ha permitido constituir públicos de dimensión planetaria, transformó a los medios en un rubro lucrativo. De la misma forma, el desarrollo empresarial en general ha establecido conexiones financieras y tecnológicas importantes entre la comunicación social y los demás sectores productivos, haciendo de la primera, un área privilegiada para los negocios.

En este apartado, como una antesala indispensable antes de abordar los rasgos del juego político-periodístico, buscamos interpretar la situación actual de los medios, considerándolos, sin embargo, como empresas que compiten dentro de un mercado en ampliación constante hacia una escala global. En alguna medida, pretendemos dibujar la imagen de los empresarios mediáticos bajo sus condicionantes principalmente económicas, a fin de comprender mejor sus particularidades, intereses y metas. Esta indagación se ha revelado como particularmente útil en la medida en que contribuye a aclarar el contexto material en el que se desenvuelve nuestro campo.

Varias lecturas, por lo general marxistas, han promovido la idea de que es en este terreno, en el del dinero, en el que se deciden en última instancia los desenlaces propiamente intelectuales o periodísticos. Nos ha correspondido, junto a muchos otros, desconfiar de esta idea en pos de una visión más compleja y multi-determinada. Ello no nos inhibe de practicar una incisión profunda en este tema. La autonomía relativa que de manera hipotética le concedemos al campo político-periodístico está muy lejos de llevarnos a pensar en que las variables económicas externas son irrelevantes. La sola inclusión protagónica de los empresarios mediáticos al interior del campo ya nos obliga a

comprenderlos como jugadores, que actúan bajo el imperativo de generar ganancias y competir en el mercado. Al mismo tiempo, la importancia que le hemos concedido a un fenómeno tan vigente como la concentración de la propiedad mediática ya justifica sobradamente un abordaje como el que ensayamos a continuación.

1. Antecedentes de una discusión

Desde el siglo XVII hasta nuestros días, la actividad periodística posee, como bien señala Stöber (2000), una doble naturaleza. Por un lado cumple una misión pública estrechamente vinculada con la función social de informar, mientras por el otro, deja que esta labor descansa sobre una organización económica privada. Vale decir que una tarea que ha obtenido el linaje de necesidad general, resulta administrada y financiada, contradictoriamente, por particulares. Así, mientras por un lado se le considera como una especie de “cuarto poder”, lo cual ya habla de cierta legitimidad ampliada, por el otro, está muy claro que las empresas periodísticas no tienen un poder institucional específico y menos un aval democrático emanado del voto ciudadano.

En otras palabras, los medios funcionan bajo pautas técnicas, industriales y gerenciales de corte vertical y lucrativo, junto a lo cual ostentan roles potencialmente impugnadores de las acciones gubernamentales. A pesar de gozar de esa capacidad fiscalizadora, a su vez no rinden cuentas ante nadie por sus actos cotidianos, pese a la innegable importancia que tienen éstos en el curso de la vida pública. En esa medida, los medios y sus artillerías periodísticas serían una especie de fiscales vitalicios del poder político, liberados de toda responsabilidad en la emisión de sus sonoras sentencias.

¿Cómo se resuelve en la práctica dicha doble naturaleza visiblemente contrapuesta? Una de las respuestas más inmediatas nos conduce inevitablemente hacia el mercado. En la medida en que las informaciones calman la sed social de conocer los acontecimientos del entorno y, al mismo tiempo, existen varios proveedores de noticias, que compiten entre sí, emerge una interdependencia económica entre productores y consumidores. Así, si bien los medios comercializan la información y procuran acentuar al máximo su impacto, al competir con otros similares, se ven obligados a ingresar a un cierto equilibrio interactivo. Se podría decir que las condiciones mercantiles en las que se producen las noticias tienen un contrapeso conciliatorio con la función pública gracias a la competencia y variedad

periodística. Eso significa que la propensión natural a explotar el contenido de las informaciones más allá de lo socialmente admisible, se enfrenta a un freno estructural y moderador edificado sobre una red de difusores simultáneos, que además parten de bases similares de datos. Así, dado que el público está en la posibilidad de realizar comparaciones sobre el contenido ofertado por distintos informadores, es usual detectar desviaciones de la norma en la administración de esos datos. De manera que un alejamiento ostensible de las valoraciones estimadas del público sí es capaz de producir una sanción de parte de los consumidores, que consistirá en un cambio de sus preferencias, cuyas mediciones, bajo el concepto de *rating*, hoy en día, ya han llegado a ser diarias.

Sin embargo esta reacción, que se traduce en una pérdida de credibilidad del ente emisor, sólo puede desencadenarse a partir de la variedad de enfoques. La única manera concreta de engendrar desconfianza en una versión determinada es la disponibilidad de otra con apariencia de más fiable. En ese sentido, podría decirse que la incapacidad real del público para convertirse en un actor directo de este campo adquiere un nuevo sentido en el entramado de la competencia mediática. Cada oferta en disputa por el mercado justificará su auto-proclamada calidad sobre la base de una supuesta sintonía con las necesidades del vasto auditorio en litigio. De modo que cualquier sesgo inconveniente o impopular de uno de los informadores concurrentes será aprovechado y visibilizado por sus rivales con el propósito de apropiarse del terreno devenido en inestable.

La intuición de Downs (1957) en una situación parecida a ésta, puede ser gran utilidad para avanzar en esta secuencia de argumentos. En efecto, así como los partidos políticos saben reconocer oportunamente la conveniencia de orientarse hacia el centro del espectro ideológico a fin de conquistar una ubicación más rentable en votos, de igual manera, los medios se moverían hacia el núcleo más amplio de prejuicios y convicciones colectivas a fin de abarcar a un público lo más extendido posible.

Es importante aclarar que la pluralidad informativa no garantiza por sí misma la conversión de un sistema comercial de noticias en uno también provisto de una función social legítima. Las imperfecciones de la competencia son lo suficientemente frecuentes como para admitir una tendencia como la observada por Habermas en la actualidad, es decir, una colonización de la opinión pública por parte de los objetivos económicos o empresariales. El mayor temor en esta ruta es el surgimiento de lo que Ben Bagdikian

(1999) ha calificado como “un ministerio privado de informaciones” a escala mundial. El autor se refiere a una hiper-concentración planetaria de difusores periodísticos y de entretenimiento, capaces de monopolizar orientaciones y contenidos de un público global. Un control totalitario, como el imaginado por varios estudiosos, aparece en el horizonte intelectual como el fin de la citada doble naturaleza de la actividad informativa, lo que en otras palabras equivale a que ésta abandone o relegue su función social.

Una de las primeras señales de alarma en torno a un monopolio sobre la vida cultural e informativa fue quizás la emitida en su momento por Marx. Como reseña Nicholas Garnham (1979), en “La Ideología alemana”, Marx sitúa a los medios de comunicación y al pensamiento en el plano de la súper estructura, mientras la producción industrial constituye su base. En esa medida, el teórico del socialismo sostuvo que las ideas dominantes en una sociedad son las de la clase dominante. Miliband (1977) agrega que de acuerdo a la perspectiva marxista, la clase que posee los medios de la producción material, también dispondría del control de los medios de producción mental.

Es evidente que esta simplificación de la visión marxista no reconoce las evoluciones posteriores de la idea, por las que, por ejemplo, se subraya que la ideología no es sólo falsa conciencia, sino también una estructura de esclarecimiento cuando sirve a la causa del proletariado. Sin tener que coincidir con el diagnóstico, en este último caso, por cierto, las ideas ya no serían mero reflejo de las condiciones materiales, sino que tendrían la capacidad de reinterpretar el mundo y hasta coadyuvar a su transformación. El propio Engels señalaba en 1894 (Kunczik, 1991) que si bien para él, el desarrollo político, literario y artístico descansaba en lo económico, todos esos factores actúan recíprocamente con los otros y también con la base económica. En ese sentido, no se planteaba que el factor económico sea la única causa activa de la sociedad, sino que en esa interacción mutua, al final, se terminaba imponiendo.

Más adelante, el marxismo del siglo XX reconoció con más claridad una autonomía relativa de la súper estructura con respecto a la base. Althusser (1974) dio un paso en esa dirección al emplear conceptos como la contradicción no sobre determinada, o al explicar que la dependencia de la base sólo se genera en última instancia.

Un segundo paso en esta línea de reflexión fue el dado por la Escuela de Francfort. A fin de resolver la contradicción práctica por la cual la súper estructura no parecía

depender realmente de los cambios en la base, los impulsores de esta corriente propusieron una forma muy sugerente de resolver esa dualidad cuestionada. Lo que plantearon fue que la súper estructura cultural se había soldado con la base económica hasta hacerse imposible de diferenciar. Es por eso que Adorno y Horkheimer (1944) hablan de industria cultural, vale decir, base y súper estructura fundidas en una unidad. El término nos remite al planteamiento de que la cultura se ha nivelado con los demás rubros de la economía y que el capitalismo produce tanto libros como refrescos, tanto discos como comida enlatada sin que estas mercancías sean cualitativamente distintas. De esa forma, como apunta Garnham (1977), los teóricos de Francfort superaron la dualidad súper estructura – estructura mediante el ingreso de la comunicación y la cultura al rango de industrias de la conciencia.

Bajo esta última orientación, los medios ya no debían ser pensados tanto como aparatos ideológicos del Estado, sino como entidades económicas con funciones vitales dentro del capitalismo. A decir de Dallas Smythe (1995), el rol de los medios no sería principalmente distribuir paquetes ideológicos para reproducir el orden, sino simplemente ayudar al aceleramiento del ciclo del capital dinamizando el consumo de mercancías mediante la publicidad. Estamos nuevamente ante la idea de un avasallamiento de las lógicas económicas sobre las culturales, mencionado líneas atrás.

Desde un ángulo de observación similar, el teórico norteamericano Herbert Schiller (1969) buscó incorporar al análisis de la materialidad de la cultura un nuevo ingrediente, la noción de imperialismo. De manera muy temprana, este autor vislumbró el avance de un proceso de globalización de la comunicación, que tenía su núcleo irradiador en los intereses comerciales de las empresas estadounidenses. La tesis de Schiller es la del imperialismo cultural, visión acuñada ya por varios pensadores del siglo XVIII como Herder³⁴ o List.

El autor estadounidense recuerda que después de la II Guerra Mundial, los Estados Unidos emergieron como la súper potencia militar y económica del planeta. En el campo de las comunicaciones, este nuevo polo hegemónico se distinguiría de los otros centros de poder por el hecho de contar con un modelo comercial de crecimiento y funcionamiento de los medios. Este engranaje específico, sumado a una supremacía tecnológica en materia de radio y televisión, habría construido una modalidad de manejo de los medios de gran

³⁴ Son clásicas ya sus concepciones acerca de la lengua y su íntima relación con las experiencias de vida de los pueblos. Para Herder, el idioma es un rasgo central de identidad, por lo cual, cuando se empieza a hablar otra lengua, el afectado está condenado a perder con ello su cultura (Kunczik, 1997).

atractivo, susceptible de ser exportado a todo el mundo. Schiller lamenta la implantación del modelo comercial de radio y televisión en la mayor parte de los países del orbe, impulsado por las empresas norteamericanas del entretenimiento y la comunicación. Asimismo cuestiona que con él se expanda también el consumismo en las sociedades más depauperadas, se destruyan las culturas locales y se fomente entre los jóvenes una admiración dependiente de las formas de vida en Estados Unidos.

Las preocupaciones de Schiller se centran sobre todo en el hecho de que el modelo comercial de la comunicación tiene como eje central a la publicidad. Mientras en Europa todavía se planteaban, por entonces, duras restricciones a la expansión de estaciones privadas de radio y televisión y se fortalecían los medios de comunicación de carácter público, desde Estados Unidos se expandía la convicción de que quienes debían financiar antenas y micrófonos eran los anunciantes. En sus investigaciones, Schiller advierte que junto a la convocatoria amistosa a las transnacionales norteamericanas, los países anfitriones debían adoptar también el modelo comercial mediático, plenamente funcional a las primeras. Gracias a ello, el ser humano estaría derivando en un “homo consumens”, es decir, en alguien, cuya felicidad e identidad dependen de los objetos que adquiere. Otra consecuencia de este dominio de la publicidad habría sido la implantación del espectáculo como única forma de representación pública, en la que la mercancía se hace autónoma del proceso de producción para convertirse en el puente hacia la prometida felicidad a través de la adquisición de mercancías.

Las críticas contra la concepción de Schiller son coincidentes. John B. Thompson (1995) las resume señalando que el poderío cultural norteamericano es en realidad un dato superado por los acontecimientos posteriores a la II Guerra Mundial. El autor recuerda que por ejemplo los capitales japoneses ya han ingresado con fuerza en la industria del entretenimiento (Columbia, Tristar y MCA), lo cual sería una muestra de que hemos pasado a una situación multipolar en el terreno de las comunicaciones. En efecto, como registra Benjamín R. Barber (1995) las tendencias en este terreno caminan en dos sentidos, por un lado, los capitales norteamericanos pierden su talante hegemónico en favor de empresas japonesas como Matsushita o Sony, holandesas como Philips, francesas como Crédit Lyonnais o Havas, británicas como la British Telecom, canadienses como Seagram, alemanas como la Deutsche Telekom o el grupo Bertelsmann, o australianas como el

poderoso consorcio Murdoch. Por otra parte, el sector se dirige a una mayor concentración de las propiedades y por ende, a una creciente transnacionalización de los capitales, que ya pierden su carácter propiamente nacional.

Estas nuevas evoluciones han hecho que Schiller, según Thompson (1995), modifique su concepto de imperialismo cultural norteamericano por el de dominación cultural transnacional y corporativa. La ampliación de la perspectiva permite incluir en él a las demás empresas incorporadas a este ámbito y a la diversidad de actividades que van desde la producción de novelas hasta el mercadeo de campeonatos deportivos. De todas formas, Thompson lamenta que el teórico del imperialismo cultural siga insistiendo en una “falacia del internalismo”, consistente en deducir los efectos de los medios sobre el público a partir de su organización social y empresarial. Bourdieu (1997) ha criticado la misma construcción teórica calificándola como “materialismo de poca altura intelectual” que “denuncia sin entender nada”.

Justamente para no incurrir en dicha falacia, nos proponemos aquí descartar una causalidad automática entre la estructura económica de los medios y sus efectos sobre los otros ámbitos adyacentes. La perspectiva de que la base productiva determina el curso y forma de las ideas ha sido en parte descartada o severamente matizada por los propios marxistas. Convendrá ponerla entonces en duda. De igual manera, la caracterización de los medios como meras industrias culturales sometidas a los mismos patrones de conducta de cualquier otra empresa parece ser muy limitada, porque también alude a causalidades mecánicas.

Por otra parte, como advierte McQuail (1998), las diferentes investigaciones realizadas en Europa o Estados Unidos tampoco han demostrado con claridad que una mayor concentración de la propiedad mediática produzca efectos unívocos en el funcionamiento de las sociedades. Tras definir a la concentración de la propiedad mediática como el grado en que las actividades comunicativas pertenecen al mismo propietario o caen bajo el mismo control, McQuail asegura que al margen de afirmaciones generales como aquella de que a mayor concentración de la propiedad, menor diversidad informativa, menor pluralidad de opiniones y mayor centralización operativa, no contamos con avances más significativos en la interpretación de este fenómeno.

En general, podría decirse que la concentración de la propiedad mediática parece tener un sentido paradójico. Una observación inicial nos sugiere que trae beneficios para el despliegue de las libertades civiles y la calidad de la información, aunque también puede estar asociado al manejo oligárquico y discrecional del poder. El fenómeno es una realidad vigente en los países europeos o en los Estados Unidos, y allí se ha teorizado en abundancia en torno a sus consecuencias. Optemos pues mejor por un breve balance interpretativo de esta nueva situación.

2. Pros y contras de un crecimiento concentrador

Partamos de una visión general y relativamente universal de las consecuencias de la concentración de la propiedad mediática para ir más adelante al análisis histórico de lo que ocurre en las sociedades en las que se ha dado.

Entre los aspectos elogiados del proceso de concentración está el hecho de que los consorcios tienen hoy la posibilidad de manejar mejor sus recursos humanos, técnicos y de infraestructura. Por ejemplo, en vez de tener un solo corresponsal en una ciudad, tienen ahora todo un periódico o una estación de televisión. De igual forma, los intercambios de servicios y personal entre medios de un solo propietario, podrían mejorar la calidad del conjunto y beneficiar al público con productos mejor elaborados.

Siguiendo con esa visión paradójica, mas no maniquea, podemos deducir que la misma ventaja señalada también podría tener consecuencias criticables. Y es que al controlar un espectro mediático ampliado, los consorcios adquieren un dominio claro sobre un segmento ampliado del mercado laboral periodístico. Esto les permite aislar a los profesionales considerados “conflictivos” y de esa manera, disciplinar al conjunto. Actualmente, un periodista que ha tenido enfrentamientos con los grupos empresariales dominantes, tiene pocas posibilidades de conseguir un buen empleo.

Otro elemento positivo de la concentración de la propiedad mediática sería la adquisición de una mayor autonomía económica en favor de las estructuras comunicacionales. Gracias a la coalición de medios, aquellos que son más rentables, subvencionan a los que aún arrojan pérdidas. A medida que los consorcios conquistan una mayor independencia económica de cara a los anunciantes, se harían además menos vulnerables a las presiones de los poderes políticos y empresariales ajenos al sector. Podría

decirse que la comunicación social se ha hecho un sector económico muy rentable y gracias a ello, más independiente.

Las derivaciones de este último hecho también son paradójales. La autonomización económica de los consorcios ha acentuado en los medios su tendencial propensión a deslegitimar las estructuras políticas. Por ejemplo, desde varios años y mediante la denuncia de casos de corrupción oficial, los periódicos habrían comenzado a “decidir” la renuncia de varias autoridades. El poder descontrolado de los medios puede generar una suerte de “matonaje” periodístico, por el cual, las primeras planas se convierten en lugares de “linchamiento” simbólico, con toda su estela de imprecisiones y equívocos. Uno de los motores de esta conducta podría ser el recrudecimiento de la competencia entre los consorcios.

También es importante señalar un criterio universal referido a la concentración de propiedad de los medios. Su vigencia es especialmente cuestionable cuando existe colisión de intereses, es decir, cuando el dueño de diarios, radios o canales es, al mismo tiempo, empresario de otros rubros, en especial si éstos tienen relaciones contractuales con el Estado. En ese momento, es frecuente que el poder simbólico de los medios de comunicación sea utilizado para llevar adelante otros negocios. Este y otros efectos serán analizados más adelante con detalle cuando reseñemos los tipos de concentración mediática que se conocen.

Frente a los peligros mencionados, Wienfried Lerg (1995) ha planteado un importante “consuelo”. Él afirma que en contra de lo que podría creerse acerca de que la concentración de la propiedad mediática influye de manera determinante en los contenidos informativos, la producción de noticias es en realidad tan dinámica que todos los medios, concentrados o no, tienden a exhibir una oferta uniforme. El ritmo vertiginoso de los datos impediría que uno o varios medios hagan recortes significativos en la profusión de noticias. En el momento en que quisieran hacerlo, el castigo sería instantáneo, porque la información censurada no tardaría en aparecer en el escaparate de la competencia. Vale decir que, como ya se señaló antes, la concurrencia de varios medios en un mercado de noticias escasas impide un control sobre lo que se informa. El resultado de ello, advierte Lerg, es la homogeneización del material informativo. Bajo esta idea, la llamada *mediocracia* sólo podría existir en un país en el que exista un único emisor autorizado.

3. Orígenes y formas de la concentración mediática

Cabe agregar ahora algunas nociones importantes sobre este asunto a fin de terminar de enmarcar su tratamiento. En la breve historia que Murdock y Golding (1973) hacen de la concentración de la propiedad mediática, ellos aprecian cuatro fases de la misma: la diferenciación, la integración, la diversificación y la internacionalización.

Primero, los medios se diferencian, porque la proliferación de distintas tecnologías de multiplicación de contenidos va creando, cada una, un sector específico de actividad mediática. En ese momento surgen la industria editorial, la cinematográfica, la televisiva o la radiofónica, de tal suerte que cada cual desarrolla al máximo las potencialidades de su soporte técnico.

Más adelante, y en la medida en que la tecnología fue creando monopolios “naturales” como la red de telégrafo, el correo o la transmisión vía satélite, se fue fortaleciendo una tendencia hacia la integración. El hecho de que el público se masificara e incluso rebasara las fronteras nacionales y culturales, convirtió también a los medios en empresas muy lucrativas. A partir de ese momento y después de haberse especializado en determinado número de tareas, muchos consorcios comenzaron a adquirir el control sobre ramas afines. Este mecanismo de la integración permitió que las empresas redujeran notablemente sus costos de transacción. Así, por ejemplo, cuando un canal de televisión adquiere una productora de teleseries o una editorial obtiene un diario con todo y su gaceta literaria, es obvio suponer que los riesgos asociados a la promoción de un producto en el mercado, desciendan visiblemente. De modo que si un mismo consorcio controla un estudio de música y una red de radioemisoras, tiene cierta seguridad de que sus discos tendrán mayores ventas que si tuviera que pagar por la difusión de sus ofertas.

El control de más sectores de la comunicación lleva indudablemente a la diversificación. Así, una misma compañía puede producir películas, poseer una escuela de actores, sostener agencias de publicidad, mercadeo y distribución de filmes, fabricar artículos inspirados en las películas y administrar parques de diversiones. Todo este proceso de expansión económica ha derivado, inevitablemente, en la internacionalización de las actividades. Hoy las compañías de comunicación y entretenimiento compiten por

seducir a los públicos de todo el mundo, lo que, a su vez, las obliga a diversificar sus mensajes a fin de adaptarse a las distintas modalidades de recepción.

De similar manera, la diversificación también puede darse mezclando actividades mediáticas con otras que no lo son. Los casos más célebres en este terreno están asociados a los nombres de los magnates Silvio Berlusconi, Tony O'Reilly y Jean Luc Lagardère. El primero hizo su fortuna con la construcción de condominios habitacionales en Milán, el segundo inició su carrera como exitoso productor de alimentos en Irlanda, mientras el tercero acumuló antes millones de francos afincado en la industria militar (Frattoni y Colías, 1996). Una vez consolidados en sus sectores, estos empresarios saltaron a la compra de diarios o canales de televisión, donde muy pronto empezaron a gozar de una posición dominante.

Para fijar bien los conceptos, es fundamental sin embargo clarificar los tres tipos de concentración conocidos en los anales de la teoría. Kunczic (1997) los define de la siguiente manera:

Concentración horizontal.- Es el control por parte de una empresa de distintos medios de comunicación, que conforman redes de intercambio de servicios y mínima coordinación de acciones profesionales y contables. Los ejemplos típicos de concentración horizontal son los conglomerados de diarios y revistas como el erigido por el Washington Post, el New York Times o el consorcio Ganett en los Estados Unidos. Para fines de una clasificación más completa, nosotros agregamos dos rasgos más. Una concentración horizontal será homogénea cuando reúna medios del mismo tipo (impresos, canales de televisión, radioemisoras) y será heterogénea cuando condense medios de distinta naturaleza (impresos y canales).

Concentración vertical.- Es la ampliación del control desde uno o varios medios de comunicación hacia actividades empresariales que forman parte de su propia pre o post producción. Por lo general, antes de que se produzca una concentración vertical, las empresas involucradas en ella tenían entre sí relaciones de comprador y vendedor, las que al darse la fusión, se terminan. El ejemplo más claro de este tipo de concentración es la compra de la cadena televisiva ABC por la compañía cinematográfica Walt Disney en agosto de 1995. Antes de la transacción, la segunda le vendía sus películas a la primera, pero ahora que son una sola firma, esos costos de

transacción han sido anulados. Las concentraciones verticales articulan, por ejemplo, firmas productoras de papel con diarios o editoriales, compañías grabadoras de discos con radiodifusoras o equipos de béisbol con canales de televisión por cable.

Concentración diagonal.- Si el anterior tipo de concentración sucedía normalmente al interior de un solo mercado ampliado, definido por su naturaleza comunicacional (audiovisual, fonográfico, editorial, etc.), éste ocurre en varios. El ejemplo más claro en el terreno de la comunicación fue la compra en 1995 de Music Corporation of America (MCA) por la empresa canadiense Seagram, la gran comercializadora de bebidas alcohólicas. Como vemos, acá se trata de la fusión empresarial de unidades insertas en mercados diferentes, pero que en algún momento pueden articularse. Así, el consumo de un determinado producto puede ser fomentado, a bajo costo, por el medio de comunicación perteneciente a la misma firma. Otro ejemplo es la propiedad de la empresa automotriz General Motors de uno de los proveedores de televisión por cable más grandes del mundo (Direct TV).

Como advierte Kunczic (1997), la tendencia a la concentración de empresas tiene terreno fértil dentro de las industrias de la comunicación y el entretenimiento. La principal razón para ello es elocuente. A diferencia de los rubros generadores de mercancías perecederas, éstas producen una oferta de uso intensivo y casi indefinido. Una película, por ejemplo, tiene un ciclo comercial relativamente amplio y además puede ser volcada en diversos formatos y modalidades de comercialización como el video, la exhibición por televisión, la explotación comercial de su música o la venta de artículos colaterales. Al mismo tiempo que el filme va impulsando su propio ámbito de ganancias, los costos de su producción se mantienen fijos. Entonces sucede lo que ya se percibía con la aparición de los primeros periódicos masivos en Europa: cada nuevo producto vendido incrementa la rentabilidad sin subir, en igual proporción, los costos de producción. Eso significa que junto a subidas leves en los costos de producción, se adquieren ganancias crecientes a medida que aumenta el volumen de lo producido y vendido. Nos referimos lo que se conoce mejor como *fix costs degression*. Así, una vez producida una película, los costos de su multiplicación sin límites resultan ínfimos frente a las recaudaciones esperadas. Si a ello sumamos lo que actualmente sucede con las grandes compañías, es decir, que su irradiación

ya es planetaria, no debe extrañarnos que las empresas dedicadas a este ramo estén entre las más rentables del mundo.

A este panorama, Kunczic (1997) agrega una lista de los costos de transacción eliminados gracias a las citadas concentraciones. Básicamente se habla de cuatro áreas de optimización:

- Al fusionarse, ambas empresas prescinden de los gastos en información acerca de precios y condiciones de sus antiguos proveedores.
- Eluden las pérdidas de tiempo asociadas a la formulación de contratos.
- Ya no requieren controles externos de calidad, porque todo está bajo su mando.
- Se olvidan de realizar ajustes en el tiempo con sus contratistas relativos a cambios en las condiciones de los servicios, modificaciones en los precios, asuntos referidos a cantidades y calidades, etc.

A partir de esta información, ya hemos reducido la ambigüedad que rodeaba al fenómeno cuando enunciábamos los pros y los contras de la concentración. Una vez que han quedado claras las ventajas materiales que impulsan la concentración, podemos advertir también los problemas emergentes a partir de los tipos de fusión mediática señalados.

Así, la concentración horizontal implica una posible reducción de la pluralidad de opinión e información, en la medida que un solo propietario puede influir simultáneamente en varios diarios, radios o canales.

A su vez, la concentración vertical elimina amplios niveles la competencia en el mercado mediático. Por ello, una televisora que posee una productora de audiovisuales optará por difundir sus propias seriales y así se habrá reducido el ámbito de acción de los creadores externos.

Finalmente, la concentración diagonal puede tener como consecuencia el abuso de las líneas editoriales de los medios a favor de negocios paralelos. Nos referimos a la ya citada colisión de intereses.

4. Balance práctico de la concentración de medios: EU, Europa y América Latina

a. Contexto general del proceso

A continuación y dada la importancia del tema de la concentración de la propiedad mediática para esta investigación, pasamos a registrar los datos más relevantes de este proceso en distintas sociedades del mundo. Para ello hemos emprendido una indagación relativamente solvente del contexto europeo, estadounidense y latinoamericano, recuperando los datos más recientes sobre esas evoluciones.

Señalemos, en primera instancia, que como ya sucedió en la época en que el presidente norteamericano Roosevelt luchaba, provisto de leyes, contra los consorcios petroleros entre los que se distinguía el conducido por David Rockefeller³⁵, en el caso de los llamados “tiburones de la comunicación”, la correspondiente preocupación estatal tampoco fue sólo de índole económica. Alertadas sobre la posibilidad de que una o dos empresas obtengan el control total del mercado mediático, es decir, de la plataforma de orientación de la opinión pública, a partir de los años 70 las autoridades norteamericanas y europeas optaron por medidas reguladoras orientadas a garantizar la pluralidad informativa. Para encarar este fenómeno, formularon normas legales que restringen y hasta prohíben distintos tipos de concentración.

Otra gran preocupación en estos casos es la citada colisión de intereses. Se teme que una articulación disciplinada entre determinados sectores de la industria de bienes físicos y culturales llegue a convertirse en un poder político descontrolado. Así, por ejemplo, en el caso del empresario francés Jean Luc Lagardère, propietario simultáneo de una red de periódicos y una fábrica de armas, podría imaginarse el hecho de que sus medios de comunicación incidiesen de manera firme en el debate sobre la defensa nacional, favoreciendo así indirectamente a la empresa miembro del consorcio. Por ello, una combinación de poder mediático y tecnológico-productivo en otras áreas de la economía es considerada normalmente como una poderosa arma de competencia desigual. De estas

³⁵ Diversos autores como Zishka, 1934, Damougeot-Perron, 1925, Courau, 1934, constatan que aquella lucha fue realmente dura y que el gobierno estadounidense llegó al extremo de observar con beneplácito la nacionalización de empresas petroleras de su país en otras latitudes sólo con el fin de socavar el inmenso poder político y económico adquirido por la Standard Oil en su competencia mundial con la Shell.

luchas entre autoridades reguladoras y consorcios necesitados de expansión, hablaremos enseguida.

Para iniciar nuestro recuento, señalemos primero que la ampliación de los servicios audiovisuales a escala global se produjo al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Medios de comunicación como la radio y el cine desempeñaron un papel central en el conflicto bélico, pero fue a su finalización en que se acoplaron a la lógica industrial expansiva de esta época.

Como potencia victoriosa y emergente después del enfrentamiento militar, Los Estados Unidos construyeron parte de su prosperidad económica sobre la base de su industria cinematográfica y la naciente televisión. Gracias a ello fue posible imaginar una “aldea global” advertida visionariamente por el investigador Marshall MacLuhan.

La división bipolar del mundo contribuyó a desarrollar aún más estos servicios y su tecnología asociada. No sólo se trataba de obtener ganancias en un sector cada vez más rentable, sino también de conseguir una influencia ideológica ampliada en todos los competidos rincones del mundo. Los dos bloques en disputa por la hegemonía planetaria realizaron fuertes inversiones en el área de las comunicaciones a fin de optimizar su conexión con sus eventuales aliados en el ajedrez mundial y fueron los norteamericanos quienes terminaron consolidando un mercado mundial para sus productos y narrativas.

En el marco de esa competencia, en 1975 la Unión Soviética enviaba al espacio el satélite Sputnik, inaugurando con él la lucha por la ocupación de la órbita terrestre. De pronto la transmisión de información intercontinental se transformaba en un proceso acelerado y sencillo. En los años 60, el satélite Telstar I de los Estados Unidos transmitió los primeros programas televisivos entre ese país y Europa. El salto a la globalización por imagen ya estaba dado.

El otro paso crucial vino de la mano del satélite Hermes, que inició el envío directo de ondas televisivas desde su planta transmisora hasta los hogares del mundo. La recepción de estas señales se realiza todavía mediante antenas parabólicas domésticas. Se abría así la era de los satélites de transmisión directa (*direct-broadcasting satellites*, DBS), otro paso más hacia la liquidación de las fronteras culturales.

Todo este avance tecnológico de la posguerra no tardó en ser frenado por las condiciones políticas en las que se movía el mundo en ese entonces. Después de las convulsiones sociales de la década del 60 en la que se produjeron hechos trascendentales

como las revueltas estudiantiles, las revoluciones china y cubana, la asfixia violenta de la Primavera de Praga o la guerra del Vietnam, los años 70 estuvieron signados por la dominancia del principio de la soberanía nacional. La descolonización del África, la guerra de Argelia y la aparición de un movimiento de países no alineados reforzó la idea de que lo principal para un país era defender su capacidad para decidir su destino. Toda acción de injerencia cultural era tachada de imperialista y los nacionalismos vivieron un segundo apogeo mundial después de la caída de los últimos imperios europeos.

Por eso puede afirmarse que la atmósfera política vivida en esos tiempos iba a contracorriente de los avances tecnológicos que conducían más bien a la liquidación de las barreras entre los consumos culturales. Por eso, todo intento por implantar una televisión sin fronteras chocó con la resistencia de la mayoría de los países y gobiernos, celosos de su soberanía cultural, que en muchos casos estaba recién estrenada.

Las ideas del libre flujo de la información resonaban todavía en la voz aislada de algunas empresas transnacionales que se sabían ganadoras de la apuesta o de países como los Estados Unidos, que dado su vigor en esta materia, tenían las mejores cartas en el juego de la liberalización de las telecomunicaciones. Frente a dichos planteamientos, apareció la propuesta de las políticas nacionales de la comunicación con un menú fuertemente proteccionista en el plano cultural.

Por ejemplo, cuando la Unión Europea (UE) atendió una propuesta formal para internacionalizar el uso del satélite televisivo en los años 70, todos sus países miembros, excepto Luxemburgo, de conocidas tradiciones liberales, se opusieron a la medida³⁶. Y es que una liberalización del sector era resistida en ese momento por las empresas del viejo Continente que suponían que los consorcios japoneses y norteamericanos iban a expulsarlas de su escenario. Esto, sumado al recelo de las autoridades vigilantes del patrimonio cultural de sus pueblos, terminó de bloquear por un tiempo el despliegue tecnológico de la época.

En los anales de evaluación de este proceso, se tiende a creer en que tras la llegada al poder político en Washington y Londres de Ronald Reagan y Margaret Thatcher durante la década de los 80, el proteccionismo cultural aludido empezó a desmoronarse. En efecto,

³⁶ Pese a las reticencias, los estados europeos de mayor desarrollo continuaron realizando fuertes inversiones en el área de las telecomunicaciones y es así que en abril de 1980, alemanes y franceses desarrollaron en forma conjunta dos satélites de transmisión directa.

el vigoroso ascenso electoral e ideológico del conservadurismo en ambas orillas del Atlántico fue un factor detonante para una mayor desregulación en las industrias de la comunicación y el entretenimiento. El viraje se dio sobre todo en el cambio de las leyes que frenaban las fusiones empresariales o en un repliegue creciente del Estado del mercado en cuestión.

Sin embargo, al vuelco político es imprescindible agregar un motivo económico aún más poderoso. En los años 80, autoridades y empresarios tomaron conciencia de que el país que no ayudaba a fortalecer a sus consorcios mediáticos, los estaba colocando en desventaja para competir a escala global. De modo que si un Estado determinado frenaba la expansión de sus empresas domésticas, impidiendo fusiones o restringiendo su acceso a mercados locales, al final lo único que estaría consiguiendo era que, en el futuro, otras empresas foráneas, mejor situadas competitivamente, penetraran en su territorio con altas probabilidades de controlarlo. Este ha sido, quizás, el argumento más contundente para favorecer la concentración de la propiedad mediática en el plano nacional. También aquí, las urgencias económicas se impusieron a las cautelas políticas o sociales. Resultaba más importante potenciar a las empresas domésticas que velar por la pluralidad informativa o impedir la colisión de intereses. De esa forma, las presiones de la competencia mundial terminaron por minar las llamadas políticas nacionales de comunicación y sus regulaciones. Veamos ahora este devenir en sus localizaciones concretas, es decir, en los países en los que los medios empezaron a concentrarse vertiginosamente.

b. Pulpos en Estados Unidos: el detonador

Toda la información disponible sobre este tema converge hacia un señalamiento muy claro: el proceso de concentración mediática que actualmente presenciamos a escala global, tiene su origen desencadenante en los Estados Unidos. La razón principal para ello guarda relación con las condiciones ya detectadas por Schiller en los años 60. Dicho país no sólo desarrolló como ninguno la tecnología electrónica indispensable para potenciar un auge de las telecomunicaciones y la cibernética, sino que gracias a su modelo privado de gestión comercial de los medios, explotó con muy pocas restricciones estatales su mercado próspero y prácticamente monolingüe, para después salir a competir con fuerza en el mundo, donde el idioma inglés también goza de una amplia irradiación. En ese sentido, los

empresarios mediáticos norteamericanos gozaron de amplias ventajas para convertirse a partir de los años 90 en formidables competidores mundiales en su terreno. Lo hicieron a pesar de la presencia, desde 1934, de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés), una entidad autónoma del gobierno encargada de regular el paisaje mediático norteamericano.

La primera ola concentradora de medios en Estados Unidos tuvo lugar entre los poderosos diarios norteamericanos y adquirió, como es de suponer, un carácter eminentemente horizontal. Según Bagdikian (1999), en 1945, el 80 por ciento de los periódicos de ese país estaba en manos de distintos empresarios, es decir, aún no formaba parte de ninguna red trans-empresarial. Para 1989, las proporciones se habían volcado, es decir, sólo el 20 por ciento conservaba aquella condición, pues los demás ya estaban concentrados en grandes cadenas. En sí, todos los impresos más influyentes de la actualidad han seguido ese derrotero³⁷. Algo similar ha ocurrido con las revistas. En 1981, 11 mil de estas publicaciones estaban controladas por 20 compañías; sólo siete años más tarde, los propietarios se habían reducido a tres.

Actualmente, asegura Bagdikian, un total de 1.700 publicaciones importantes de Estados Unidos ha quedado en manos de sólo 15 compañías. Esto nos da una idea de la magnitud de estas empresas especializadas en la información escrita.

El turno de la concentración horizontal para la radio norteamericana llegaría un poco después. A partir del momento en que la FCC echó abajo algunas restricciones en la adquisición de radioemisoras, el número de dueños también empezó a caer. En 1982, 50 empresas controlaban más de la mitad de las frecuencias. En 1986 ya eran sólo 29 y en 1993 se contaban 20. En términos de Bagdikian (1999), aquí se había producido una pérdida de la variedad informativa de más de un 50% en sólo una década de fusiones. Este resultado tuvo su origen en un cambio mínimo en la política reguladora estatal: dejó de considerarse un límite porcentual en la posesión de estaciones de radio a nivel nacional.

Para completar esta fase de la concentración horizontal, en el caso de la televisión en Estados Unidos, sólo tres consorcios controlan más del 90 por ciento del mercado (ABC, CBS y NBC).

³⁷ The Boston Globe, el único diario importante que se preservaba en solitario terminó siendo vendido al New York Times en la década del 90.

Todo esto ha ocurrido a pesar de las ya clásicas normas reguladoras de la FCC (las reglas de *cross-ownership* y *ownership cap*), que podrían resumirse así:

- En aras de la pluralidad informativa, nadie puede poseer, por ejemplo, un diario y un canal de televisión dominantes en una misma región (sucede lo mismo con un canal de televisión por cable y otro abierto).
- Con el mismo propósito, existe el famoso límite del 35 por ciento. Ningún medio puede tener una audiencia que sobrepase dicho porcentaje dentro de ninguna unidad demográfica relevante.

En los dos casos, si se comprueba una trasgresión de ambas normas, el propietario de los medios cuestionado debe desprenderse de alguna de sus empresas hasta respetar el límite fijado. La llegada, en junio de 2002, de Michael Powell³⁸, un hombre del partido republicano, a la Presidencia de la FCC, hace prever, sin embargo, una mayor liberalización de los mercados y por ende, una reducción de las actuales barreras legales.

Sin embargo, ya antes del arribo del joven Powell a ese puesto de decisión, se levantó una restricción fundamental para el proceso de concentración mediática en Estados Unidos. En la década del 90, durante la presidencia de Clinton, se autorizó por primera vez la temida concentración vertical.

Este fue sin duda un paso de trascendentales consecuencias. Hasta ese momento, por ejemplo, estaba totalmente prohibido el control de los contenidos televisivos por los grandes productores audiovisuales norteamericanos. Esto significa que ninguna de las cadenas televisivas podía tener sus propios estudios de producción y filmación de series, telenovelas o películas. De esa manera, se buscaba evitar un virtual monopolio de pantalla a cargo de los mismos creadores. La restricción permitió que un número muy grande de productores independientes (*syndicates*) surtiera con sus productos a las grandes televisoras³⁹. La norma separaba entonces las tareas de elaboración de contenidos de su

³⁸ Michael es el hijo de Colin Powell, alto funcionario de confianza del presidente George W. Bush.

³⁹ Posiblemente nadie mejor que el mexicano Emilio Azcárraga Milmo, el propietario de la cadena Televisa hasta 2000 haya explicado mejor esta particularidad norteamericana en contraste con lo que sucedía y sucede del otro lado del río Bravo: “Si Ross (el principal ejecutivo de la Warner) quiere que Madonna haga un disco, tiene que ponerse de rodillas y rogarle, yo en cambio diría ‘al carajo con Madonna, sólo es una cantante, en Televisa fabricamos una nueva Madonna cada semana”, Fernández y Paxman (2001).

difusión. Como ya se supondrá, la eliminación de esta regla produjo una auténtica transformación en los mercados mediáticos.

La primera gran campanada del cambio se produce en 1995. En una de las transacciones más grandes del momento (16 mil millones de dólares), los estudios Disney adquirieron la cadena televisiva ABC. A partir de entonces, la concentración vertical sucedería de manera trepidante a lo largo y ancho del mercado estadounidense. Entre aquel 1995 decisivo y la actualidad, el proceso de fusiones ha modificado totalmente el mapa mediático ya no sólo norteamericano, sino mundial. En un periodo cuyo fin todavía es impredecible, se han consolidado nueve grandes consorcios internacionales de medios informativos y de entretenimiento que abarcan prácticamente el conjunto del planeta. Según diversas fuentes no siempre coincidentes, sus ganancias anuales oscilan entre los 11 y los 60 mil millones de dólares para la empresa menos grande y la más grande respectivamente. Un denominador común de todas ellas es su asentamiento privilegiado dentro del mercado estadounidense⁴⁰.

¿Cuáles son sus principales características? La primera de todas es una creciente concentración vertical en todos los rubros posibles. Así, un pulpo de este tipo controla generalmente las siguientes industrias complementarias:

- La producción audiovisual, escrita, fonográfica y publicitaria.
- El archivo y derechos de difusión de dichos materiales y otros previos en varias decenas de miles.
- Los vehículos de difusión masiva de dichos productos ya sea por venta, alquiler o irradiación electrónica.
- Todos los servicios complementarios que aseguren su presencia en el mercado (parques temáticos, diseño de software, marketing, tele ventas, equipos deportivos, etc.).

Siguiendo una metáfora muy usada para protestar contra las prácticas supuestamente oligopólicas de la empresa Microsoft, las empresas multimedia de hoy proveen los automóviles, la gasolina, los repuestos, los talleres de reparación e incluso construyen las carreteras.

⁴⁰ Aunque la tendencia va cambiando. En 1990, las empresas Disney y Time Warner obtenían el 15 por ciento de sus ingresos fuera de Estados Unidos. Siete años más tarde este ítem creció hasta el 30%.

Retornando a las figuras propias del mundo mediático, hoy un ciudadano británico, neozelandés, norteamericano, chino o hindú puede desayunar mientras ojea las páginas de un diario como *The Sun* o *New York Post*. Antes de partir al trabajo, quizás tome nota de una victoria de Los *Dodgers* de Los Ángeles a través de un resumen deportivo en *Fox Sports* o *Star TV*. Tampoco sería extraño que antes de ingresar al metro, decida comprar el último best seller de *Harper & Collins* a fin de irlo leyendo en sus horas de espera. Sin embargo, antes de pagar, quizás caería en cuenta de que debe agregar a su compra la revista *TV Guide* a fin de anticipar la programación televisiva y un DVD de “los Expedientes secretos X”, su serie favorita. Ya de regreso a casa, por la noche, la misma persona optaría tal vez por ver la última película de la saga de la “Guerra de la Galaxias”, ampliamente publicitada junto a todos los productos a los que se ha expuesto durante esa jornada.

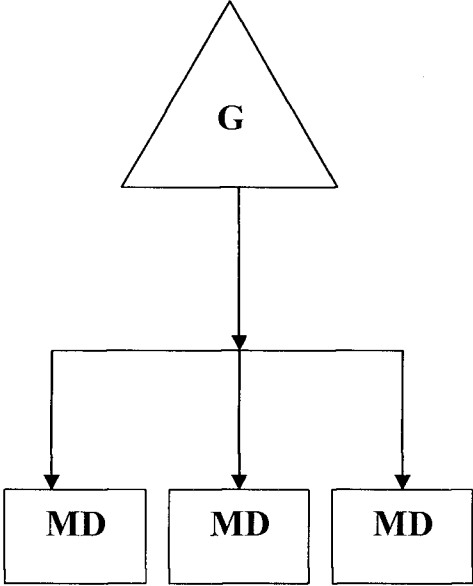
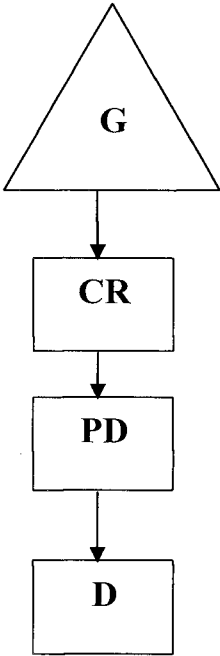
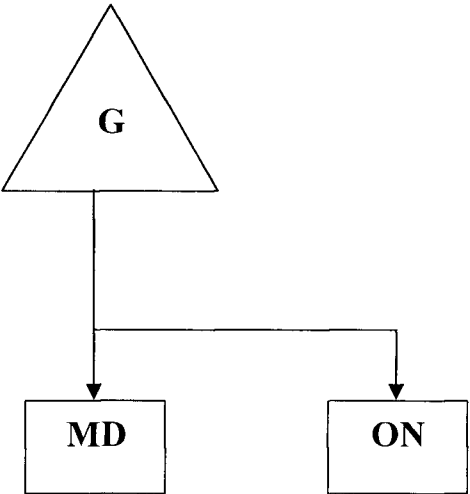
Este ejemplo ficticio tuvo el propósito de mostrar la variedad de segmentos del mismo mercado sobre los que incide una empresa concentrada verticalmente, en este caso, la poderosa *News Corporation* de Rupert Murdoch, dueña simultánea de 132 periódicos, varias estaciones de televisión, radioemisoras, editoriales, un archivo de 2.000 películas, la empresa que las produce y algunos equipos deportivos muy populares. En 1995 se afirmaba que el consorcio de Murdoch era capaz de abarcar, en ciertos momentos, dos tercios de la audiencia mundial.

Ahora que ha quedado clara cuál es la significación global de la concentración vertical en los Estados Unidos, corresponde enunciar a los nueve gigantes más prominentes. Para ello, sugerimos observar el cuadro adjunto en el que de manera sintética puede entenderse una anatomía aproximada de los consorcios.

Los nueve Gigantes mediáticos más importantes del mundo

	AOL/ Time Warner/TSB	Viacom/CBS Westinghouse	Walt Disney/ABC/ Capital Cities	Vivendi Universal/ Havas/Seagram/ Matsushita	Bertelsmann AG	Sony	News Corp	NBC/GE/ Microsoft	TCI
Ingresos, datos en miles de millones de dólares (20-12-2001)	36.2	25	25.4	37.2	16.5	53.8	11.6	129	7 1997
Líderes empresariales	Ted Turner, Gerald Levin	Summer Redstone	Michael Eisner	Jean-Marie Messier, Edgar Bronfman	Reinhard Mohn, Thomas Middelhoff	Nebuyuki Idei	Rupert Murdoch	Jack Welch, Bill Gates	John Malone
Origen	Time Magazine, CNN y AOL	National Amusement Corp. (800 salas de cine en EU)	Cine infantil, TV	Cine, servicios de provisión de agua potable	Libros y clubes de lectores	Aparatos: walkman, CD-Rom. Música	Diarios en Australia	NBC (TV), GE (aparatos eléctricos), Software	TV por cable
Estudios cinematográficos y archivo de imágenes fijas y en movimiento	Warner Bros., MGM (el más grande), New Line Cinema	Paramount Pictures, Blockbuster (3.600 centros), Filmed Entertainment, King World Studios	Disney Studios, Buena Vista, Miramax	Universal Studios (3.600 títulos), MCA	UFA-CTL	Columbia Pictures (1.800 títulos), Tristar	20 Century Fox	Corbis, UPI, Bettmann, Ansal Adam	---
TV	CNN, TNT, HBO, BET, Cartoon Network	CBS, MTV, Nickelodeon, TNN, CMT, HTS, UPN	ESPN, Disney Channel, History Channel, A & E	Canal +, USA Network, Sci Fi Network	RTL, RTL2, Vox, Premiere, Super RTL	---	Fox TV, Sky Channel, Star TV, Zee TV	MSNBC, NBC, Telemundo	---
Diarios y revistas	Time Magazin, Sport Illustrated, Fortune, Life, Mad	---	---	L'Express,	Eltern, Brigitte, Capital, Stern, TV Today	---	Times, New York Post, The Sun, TV Guide	---	---
Parques	Six Flaggs	Paramount, Startrek	Disneyland (300 tiendas), Eurodisney	---	---	---	---	---	---
Libros	Time Warner	Simon & Schuster, Schribers & MacMillan	Fairchild, Hyperion	Hachette, Havas, Houghton Mifflin	Random House, Springer, Bantam, Double Day, Anchor, Alfred Knopf	---	Harper Collins	---	---
Música	WEA, Columbia, San Woody	Polygram (Philips)	Hollywood records	MCA, Universal Music Group, Polygram	BMG, RCA Victor	Sony Music, CBS Records	---	---	---
Radio					RTL, Radio Luxemburg				
Internet	AOL							MSN	

Fuentes: Las páginas web de todas las compañías

CONCENTRACIÓN HORIZONTAL	CONCENTRACIÓN VERTICAL	CONCENTRACIÓN DIAGONAL
 <pre> graph TD G[G] --> H[] H --> MD1[MD] H --> MD2[MD] H --> MD3[MD] </pre>	 <pre> graph TD G[G] --> CR[CR] CR --> PD[PD] PD --> D[D] </pre>	 <pre> graph TD G[G] --> H[] H --> MD[MD] H --> ON[ON] </pre>
Pérdida de pluralismo informativo	Control de las fases desde la creación a la distribución	Colisión de intereses

Es importante anotar que dos de estos nueve “pulpos”, tienen una presencia fundamental de capitales europeos. Bertelsmann es una empresa alemana y Vivendi Universal ha admitido hace poco un importante aporte francés. Sin embargo, su monumental éxito, que los incluye entre los jugadores globales del mundo, se debe principalmente a su inserción en el mercado norteamericano. En ese sentido es célebre la frase de Thomas Middelhoff, principal ejecutivo de Bertelsmann, quien se definió a sí mismo como un estadounidense “con pasaporte alemán”. De igual manera, en el caso de Vivendi Universal, pese a que su jefe ejecutivo es el francés Jean Marie Messier, la empresa no podría ser entendida sin el aporte filmico de los tradicionales Estudios Universal, productora de películas emblemáticas como *Apollo 13* o series televisivas como *Miami Vice*.

Queda planteada entonces la vital importancia del mercado norteamericano en la acumulación de riqueza en este sector. El hecho de tener un vasto público prácticamente monolingüe y de haber, por la misma razón, expandido sus preferencias mediáticas a otros países anglófonos, ha convertido a Estados Unidos en el centro cultural de las empresas concentradas verticalmente. Por eso, a la luz de los datos, suena un tanto simplificador hablar de un imperialismo cultural norteamericano, en la medida en que los conglomerados citados integran en su seno capitales alemanes, holandeses, japoneses, canadienses, franceses o australianos.

En la misma senda reflexiva, la expansión de estos “pulpos” a escala global los ha obligado a adaptarse, a veces incluso radicalmente, a las particularidades de los diferentes públicos y gobiernos del planeta. Sólo así se entiende la proliferación de distintos tipos de programación de MTV, la cadena de videos musicales, que abarcan emisiones en idiomas tan dispares como mandarín, sánscrito, japonés o afrikáans. De igual forma, sólo así se explican las cordiales relaciones políticas del empresario Murdoch con gobiernos tan disímiles como el de Reagan en los años 80 o el del Partido Comunista Chino de la actualidad. En síntesis, podría volverse a decir que el capital no tiene patria, aunque, sin duda, dada la centralidad del mercado norteamericano, su nacionalidad favorita, si bien no excluyente, es la estadounidense.

c. La Europa de las muchas lenguas

Pese a la gravedad del asunto, las políticas de comunicación y la situación de los medios en general empezó a atraer la atención de las autoridades europeas comunitarias recién en la década de los 80, 20 años después de la firma de los Tratados de Roma. Pese a ello, hasta 1989 ya existían 200 trabajos escritos sobre el particular⁴¹ (Jürgen Wagner, 1994).

El manejo de la televisión y la radio en Europa merece un apunte independiente. Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, los países europeos reconstruyeron simultáneamente su economía y su sistema de medios de comunicación. En Alemania occidental, dentro del proceso de “desnazificación” aplicado por los vencedores de la guerra, las autoridades militares británicas, francesas y norteamericanas otorgaron licencias especiales a los ciudadanos germanos libres de cualquier sospecha de colaboración pasada con el Tercer Reich para que instalaran periódicos en ese país devastado por las bombas. Así, los alemanes más hábiles en este terreno lograron las licencias y a medida que la economía vivía su “milagro”, edificaron verdaderos emporios editoriales. El caso más emblemático es el de Reinhard Mohn, el creador del grupo empresarial Bertelsmann, uno de los más poderosos libreros del mundo.

En el caso de la radio y la naciente televisión, la política de la mayoría de los nuevos gobiernos europeos fue la de mantener el control estatal sobre su alcance y contenido. Pese a ello, el modelo europeo fue radicalmente distinto al soviético. En Alemania, Gran Bretaña y Francia no se fundaron estaciones radiales y televisivas controladas por el partido de gobierno, más bien se les dio un carácter público e independiente. Una de las modalidades de administración de la industria audiovisual más usuales fue la conformación de consejos reguladores constituidos por todas las fuerzas

⁴¹ A pesar de su importancia, las “guerras” de las empresas europeas por controlar los mercados emergentes de la televisión por cable, el vídeo a la carta, los accesos a la red Internet o la transmisión de eventos deportivos son encaradas de forma dispersa por las instituciones comunitarias. De hecho en la comisión europea que funciona en Bruselas como cuerpo ejecutivo de la Unión Europea (UE), los temas culturales y comunicacionales son tratados de manera parcelada por tres direcciones distintas. La primera es la dirección general III encargada de normar los problemas relacionados con los derechos de autor, las nuevas tecnologías y la armonización de legislaciones en materia de servicios. La otra es la dirección general X, responsable directa de la información, la comunicación y la cultura, y finalmente está la dirección general XIII, orientada al área de las telecomunicaciones, la industria de la información y las innovaciones técnicas. La dispersión en este terreno muestra el poco interés que tiene la UE en los temas que no tengan una directa relación con los indicadores macroeconómicos, el desarrollo social y la política interna de sus miembros.

vivas de la sociedad. En Alemania la eficiente televisión estatal está controlada por las iglesias, los sindicatos, los sectores empresariales, las instituciones culturales, los partidos políticos y las autoridades. Son medios administrados con relativa autonomía de los poderes políticos y sujetos a la vigilancia de la sociedad.

Detrás de esta forma de manejo subyace la idea de que se trata de servicios públicos que no pueden estar subordinados a intereses políticos o comerciales. Europa creó un modelo equidistante del aplicado en los Estados Unidos, de corte plenamente privado, y del ejecutado en los países socialistas donde se ejercía un control estatal y partidario sobre los medios de comunicación. Ni lucro ni manipulación monopartidista, ese era el equilibrio de Europa⁴². Hasta la década del 70, Inglaterra y Luxemburgo eran los únicos países en los que los medios de comunicación audiovisuales privados tenían autorización para funcionar.

La fuerte inversión de recursos humanos y financieros en la televisión pública europea y su independencia relativa con respecto al poder político, determinaron que ésta conquiste una gran credibilidad entre su público. Por otra parte, la subvención estatal le permitió emprender proyectos culturales que el sector privado no hubiera podido asumir por su escasa rentabilidad. Aún hoy, pese al ingreso de la televisión privada en el mercado europeo, las estaciones públicas siguen siendo un referente vital para la organización de conciertos musicales, el incentivo a la producción audiovisual propia, la revitalización de las culturas locales y la participación ciudadana. De la misma manera, su manejo transparente, aunque no exento de presiones, ha garantizado el pluralismo y el manejo ecuatoriano de sus contenidos.

Habíamos señalado que la década de los 70 se caracterizó por la colisión entre el avance de las tecnologías telecomunicacionales que hicieron posible una televisión sin fronteras, y las políticas estatales de la época para las que cualquier ingreso descontrolado de valores culturales ajenos era sinónimo de invasión foránea. Corrían los tiempos de la soberanía televisiva muy propia de la época en la que los dos bloques económicos

⁴² En virtud de ello, por ejemplo, los ciudadanos alemanes pagan un impuesto especialmente dedicado a la manutención de estos instrumentos públicos de comunicación. En el caso de otros países, existen subvenciones directas de parte de los estados nacionales. Estos medios de comunicación europeos, al estar bajo la tuición de la sociedad, no poseen una función propagandística ni lucrativa, sino más bien cultural. Su presencia fue monopólica durante muchos años.

enfrentados protagonizaban incluso una guerra de las ondas mediante la radio como ya sucedió en la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo los avances materiales fueron recortando gradualmente las restricciones políticas. El auge comercial de las telecomunicaciones empezó a mostrar sus perfiles más atractivos, y resultaba que allá donde más empleos e ingresos se generaban en esta rama era naturalmente donde más liberalizada estaba, es decir, en los Estados Unidos. Europa empezó a sentirse rezagada ante los cambios del patrón de acumulación mundial que poco a poco se fueron inclinando al ámbito de los servicios.

Esta realidad estuvo acompañada por un viraje político en la Europa de los años 80. Mientras en los Estados Unidos se vivía el auge de la política conservadora de Ronald Reagan, en Alemania triunfaba, en su primer intento, Helmut Kohl y en Inglaterra lo hacía Margaret Thatcher. De pronto la atmósfera había cambiado y el canciller alemán Helmut Schmidt, uno de los claros adversarios de la televisión sin fronteras propuesta en su momento por Luxemburgo, salía del poder.

Debido a los vaivenes en la alternabilidad del poder, los enemigos del monopolio estatal de la televisión estaban en el gobierno (Jürgen Wagner, 1994). Para la líder conservadora británica, Margaret Thatcher, su país debía recuperar el rol de vanguardia en el campo de la electrónica. Para ello era imprescindible dejar actuar al capital privado en el terreno de las comunicaciones. Para Kohl, la dinamización de este sector tan importante implicaría en Alemania la generación de empleos, una de sus promesas electorales.

Mientras tanto en Francia se daba el fenómeno inverso, aunque con signos similares. Ascendía al poder por primera vez después de la guerra, el Partido Socialista a la cabeza de Francois Mitterrand. En su caso, a pesar de que el líder socialdemócrata no tenía como meta el ingreso de la televisión privada al mercado de su país, lo que sí compartía con los otros dos líderes europeos era la necesidad de competir de igual a igual con las empresas norteamericanas y japonesas en el campo de la electrónica. Para ello nacionalizó la industria del ramo y la potenció significativamente con financiamientos estatales.

La política nacionalista de Francia en el campo cultural no varió mucho con la llegada de Mitterrand al gobierno. Dentro de las instancias de la UE, los galos defendieron siempre la necesidad de oponer una vigorosa política proteccionista en materia cultural para

contrarrestar la influencia norteamericana. La importancia de este dato será comprendido más adelante cuando se aborde el tema de las políticas audiovisuales en Europa.

La ola conservadora en Inglaterra y Alemania puso nuevos temas en la agenda europea de la comunicación. En ese momento comenzó a ser de mayor preocupación el rezago tecnológico del Continente en el campo de las telecomunicaciones.

El segundo aspecto considerado desde ese momento con más énfasis fue la necesidad de hacer en la televisión lo que la UE había hecho en la economía, es decir, crear un mercado común de productos televisivos, un espacio ampliado de difusión para las producciones europeas.

Pronto se comprendió que la diferencia esencial entre vender frutas y comercializar programas televisivos es que las primeras pueden ser consumidas por cualquier ciudadano, mientras que los segundos conllevan la barrera del idioma. De ahí surgiría otro tema que todavía se discute con pasión: la posibilidad de hacer que los productos comunicacionales sean rentables dentro de un espacio en el que conviven tantas culturas e idiomas. El tercer aspecto de la nueva agenda era el impulso que debía darse a la industria cinematográfica frente al poder de Hollywood.

Mientras estos asuntos empezaban a discutirse por primera vez en las instancias europeas, el empresario australiano Rupert Murdoch lanzaba al aire en 1985 el primer satélite privado de Europa, el “Sky Channel”, con el objetivo de difundir sus programas en todo el Continente.

El hecho no era casual. El Reino Unido, país que junto a Luxemburgo suele predicar las posiciones más liberales de Europa, ya había desarrollado una capacidad empresarial en el terreno de las telecomunicaciones, porque fue allí donde excepcionalmente se autorizó el desarrollo de iniciativas privadas en este campo. Con relativa anticipación, el imperio Murdoch ya venía preparándose para la era Thatcher y cuando llegó la ocasión, la supo aprovechar.

La evolución posterior fue en muchos casos confusa y vacilante. Cuatro países se resistieron terminantemente al ingreso de la televisión privada en sus mercados domésticos, ellos eran Bélgica, Dinamarca, Holanda e Irlanda.

La Francia de Mitterrand no hizo lo mismo e inició una desregulación tímida, flanqueada por una serie de restricciones estatales. Por su parte, Alemania apostó por la

liberalización casi irrestricta y el espectro televisivo se pobló de programas privados. En Italia el gobierno intentó aplicar regulaciones, pero fue incapaz de cumplirlas, así que en medio de una confusión normativa muy acentuada, la televisión privada se fue abriendo paso hasta alcanzar el poder que ahora tiene y que se expresa con claridad en el ascendiente político del actual primer ministro Silvio Berlusconi.

España, Portugal y Grecia, países que años antes salían del autoritarismo militar para integrarse a la Europa comunitaria y democrática, mantuvieron al principio el control gubernamental sobre los medios de comunicación heredados de las dictaduras, pero más adelante terminaron imitando los modelos del resto del Continente. Allí también se aplicó la desregulación.

En otro extremo de la balanza se encuentran incluso hoy, el Reino Unido y Luxemburgo, ambos interesados en una liberalización radical de los servicios televisivos en Europa.

La explicación para la postura “ultraliberal” de estos dos países no sólo se encuentra en las posturas ideológicas de sus líderes, sino en las particularidades de ambas naciones. Los ingleses tienen la ventaja de contar con un idioma universal que otorga a sus productos comunicacionales un espacio comercial de movimiento más amplio. Por ejemplo, los programas difundidos desde Londres por el canal de Murdoch gozan de gran aceptación entre los adolescentes europeos cada vez más afianzados en el uso del inglés. Muchos de esos espacios sólo incluyen contenidos musicales, lo que los hace aún más receptivos para el común del público.

El “Sky Channel”, el “Super Channel” y MTV son emisiones que usualmente utilizan el inglés casi como una *lingua franca*, porque se han especializado en la difusión de vídeos musicales y encuentros deportivos que no requieren de muchos conocimientos en ese idioma.

Por su parte, Luxemburgo se diferencia de los demás países porque su extensión geográfica es tan pequeña que cualquier proyecto comunicacional que desarrolle, está obligado a contar con la audiencia y la publicidad de otros países. Esta dependencia de los mercados externos convirtió a este minúsculo país en el más serio impulsor de la televisión sin fronteras. Además, ya en la década de los 70, Luxemburgo emitía exitosos programas de música en inglés teóricamente dirigidos a los soldados norteamericanos acuartelados en

Europa, pero que también gozaban de aceptación en los círculos juveniles nativos de los países vecinos.

De manera que el escenario de la discusión sobre los medios de comunicación en Europa se configuraba en los años 80 de la siguiente manera: en el ala estatista y proteccionista teníamos a Irlanda, Dinamarca, Bélgica y Holanda. En el extremo privatista y abierto a la competencia internacional se situaban hasta hoy Luxemburgo e Inglaterra, mientras en una posición intermedia, que admite los medios privados, pero bajo regulaciones estatales, se encontraban Alemania, Francia e Italia. A este escenario se sumaron España, Portugal y Grecia, que por no tener mercados muy atractivos para el desarrollo comunicacional, mantuvieron una posición distante en el debate⁴³.

Sigamos adelante en este recuento cronológico. A medida que la televisión privada se abría paso en los países de Europa central, la propia UE empezó a reconocer la necesidad de implementar políticas comunitarias. La primera reflexión conjunta apuntaba a señalar que los medios de comunicación también tienen una función económica que cumplir en el proceso de integración. La creación del mercado único y la libre circulación de productos debía estar secundada por una red de difusión que mostrara al consumidor europeo las mercancías que compiten entre sí. Se hablaba de un espacio común que pusiera en el escaparate de los medios los productos del mercado único. Eso significaba que las empresas afincadas en este inmenso territorio de consumidores tuvieran un “vendedor estrella” unificado a su disposición.

Pero al margen de la función económica que podían cumplir unos medios de comunicación integrados coherentemente, también comenzó a pensarse en su función política y cultural. Los participantes en el gran debate de los medios coincidían en calificar

⁴³ Pese a este panorama de contradicciones, tampoco es posible hablar con exactitud de un solo modelo de administración comunicacional en Europa. Si se observa con detalle se encontrarán muchas variantes desprendidas del mismo esquema central. Por ejemplo hay canales estatales con autogestión garantizada y autonomía informativa como en Francia, España, Portugal, Grecia e Irlanda. En Italia e Inglaterra nos encontramos con medios públicos autónomos bajo licencia estatal, lo cual añade un matiz distinto. Existen además medios corporativos e incluso partidarios como es el caso de algunas estaciones regionales en Alemania, o social-pluralistas como Radio Bremen y la Hessischer Rundfunk en el mismo país. Por su parte en Holanda funcionan medios de comunicación dirigidos por grupos sociales o institutos culturales previa licencia estatal. Aunque las diferencias sean mínimas, la suma de todas ellas hace muy difícil la aplicación de una política europea de comunicación homogénea porque cada instancia posee distintos grados de autonomía que no pueden ser uniformados desde las instancias comunitarias asentadas en Bruselas.

a la televisión y a la radio como un gran paréntesis de encuentro cultural capaz de reunir a todos los europeos en un proceso activo de intercambio de experiencias y conocimientos.

Inspirada en esa idea, nació en 1985 el proyecto “Europe TV” con la participación de las estaciones televisivas públicas de Holanda (NOS), Alemania (ARD), Italia (RAI), Portugal (RTP) e Irlanda (RTE). Se aspiraba a contar con un solo canal de televisión que reflejara la diversidad cultural europea y tendiera puentes entre las distintas culturas.

La televisión se ponía entonces al servicio de la integración cultural, ese aspecto descuidado por una UE tan concentrada en el desarrollo económico. Sin embargo el proyecto fracasó por la salida de alemanes e italianos. Luego surgiría “Euronews”, un canal de noticias aún en funcionamiento.

Habíamos señalado antes que uno de los temas que ingresó a la agenda europea de discusión después del viraje conservador de los años 80, fue el de la promoción de la industria cinematográfica que en ese entonces ya estaba en serios problemas frente a la competencia norteamericana. Karin Junker, eurodiputada alemana, recuerda que Europa tiene serias dificultades para competir con Hollywood sencillamente, porque tropieza con el problema de la lengua. Mientras los Estados Unidos poseen, al igual que Inglaterra o Australia, un mercado mundial angloparlante bastante grande, Europa produce en varios idiomas y no sólo nacionales, sino también regionales. Eso le impide comercializar con éxito sus producciones.

A raíz de esta preocupación y a iniciativa de Italia y Francia, países europeos con una industria cinematográfica medianamente competitiva, la UE empezó a discutir seriamente una política en este terreno.

Al mismo tiempo, la evolución de los medios de comunicación privada y su incursión en muchos países centrales de la UE fue presionando para que los gobiernos favorables al proteccionismo y también los que postulan la desregulación continental se reúnan en una mesa a discutir normas comunes y transparentes. Así, la pugna de intereses entre las empresas de telecomunicaciones por ingresar en ámbitos de acción más amplios fue llamando la atención sobre el tema en las instancias comunitarias.

Finalmente, después de varios forcejeos, el 3 de octubre de 1989 fue aprobada la directiva europea denominada “Televisión sin Fronteras” (“Broadcasting without Frontiers”). La sola elección del título ya muestra un importante viraje con respecto a lo

que se pensaba durante la década del 70. No sólo se pretende dejar de lado la antigua soberanía territorial televisiva, sino que se ingresaba de lleno en las convicciones suministradas por la globalización. Europa tomaba conciencia al fin de que también tiene que integrarse en el terreno comunicacional.

Hasta aquí hemos observado el alcance de las políticas europeas en materia de comunicación social, aunque sólo hemos encontrado pautas de intervención comunitaria en el campo de la televisión, el cine y en menor grado la radio. Esta no es una falencia del presente trabajo, sino una realidad palpable. Efectivamente no existen políticas europeas para la prensa.

La razón más común para explicar esta ausencia es que sencillamente no hacen falta. Michael Stabenow, corresponsal en Bruselas del periódico alemán “Frankfurter Allgemeine”, afirma que la prensa en Europa tiene una larga tradición en cada uno de los países del Continente y las normas están muy claras en todos ellos. Esto ha inhibido cualquier iniciativa para plantear reglas supranacionales.

Jean-Paul Marthoz, periodista belga y ex editor del diario “Le Soir”, señala que otro de los temas que preocupa en Europa es la creciente concentración de la propiedad de los medios de comunicación en pocas manos. Al respecto Jean-Paul Marthoz afirma que toda posible norma europea en contra de este fenómeno atraviesa serias dificultades para su aprobación.

El criterio que podría usarse para impedir que los grandes consorcios se adueñen de todo el espectro televisivo, radial y publicitario podría ser el de las cuotas de audiencia. Por ejemplo aquella empresa que acceda a más del 30 por ciento del público en un país o en Europa ya no debería poder incrementar su irradiación.

Sin embargo la aplicación de una política de este tipo traería como consecuencia, recuerda Marthoz, que las grandes empresas mediáticas europeas que ya compiten con grandes dificultades con los emporios comunicacionales de los Estados Unidos e incluso de América Latina, se vean aún más debilitadas. Es evidente que impedir la concentración conduce a garantizar el pluralismo de opiniones en el universo comunicacional, pero este criterio políticamente válido, pierde peso cuando la Comisión Europea analiza la situación de la competencia económica en el mundo. Al parecer la globalización requiere de grandes iniciativas y el criterio todavía dominante es que si para ello hay que alentar monopolios de

opinión y acción cultural, bien vale la pena seguir adelante. Esta razón ha impedido que la UE emprenda acciones contra los monopolios, que en el caso italiano de Berlusconi tuvo consecuencias directas sobre el sistema político.

En efecto, Europa también ha vivido, aunque en menor grado, una creciente concentración efectiva, normalmente encuadrada, sin embargo, dentro de las fronteras nacionales. Así, por ejemplo, entre 1954 y 1968, las redacciones de diarios en Alemania se han reducido de 225 a 150 (Pross, 2000), lo cual se debe al hecho de que los diarios locales han comenzado a ser absorbidos masivamente por los impresos grandes de las ciudades más importantes. La consecuencia ha sido la eliminación de la redacción provincial o su reducción significativa. De igual manera, entre 1954 y 1972, las circunscripciones locales con un solo diario, es decir, sin competencia de opiniones, subieron de 8,5% a 27,6%.

Si algo puede resumirse en este tramo final del balance es que sí existe una política comunicacional en la UE, pero que ésta es aún muy limitada. Sus espacios de injerencia son tan reducidos que lo que en realidad encontramos es sólo la fijación de comunes denominadores, basados en la realidad concreta de cada uno de los países participantes del proceso integrador.

Nada de lo que se manifiesta en las decisiones comunitarias no ha sido aplicado previamente en las realidades nacionales concretas. Lo que se ha hecho es fijar un piso mínimo al que todos deben nivelarse, dejando de lado la posibilidad de empujar hacia nuevos horizontes. En el terreno de la comunicación siguen primando entonces los intereses nacionales⁴⁴. Por otra parte se percibe una clara heterogeneidad de las realidades comunicacionales en cada nación. Esto hace aún más difícil la aplicación de medidas comunes a todos.

En cuanto a las perspectivas futuras se puede advertir que con el avance de la globalización, las normas europeas en materia comunicacional tenderán a restringir su ámbito de acción. Es tal el peso de la competencia con los otros bloques económicos, que mientras menos trabas estatales se presenten en el camino, más posibilidades parece haber para elevar la competitividad de los consorcios europeos. Por lo menos esa es la tendencia que observamos en estas décadas de convergencia continental. Por otra parte, la llegada de

⁴⁴ Llama la atención que durante la tercera guerra del Golfo (2003), Estados Unidos y Qatar hayan ejercido influencia en la opinión pública mundial a través de sus cadenas televisivas, mientras Europa, con más posibilidades económicas que el mundo árabe, haya persistido en su silencio.

la alemana Bertelsmann y la francesa Vivendi Universal al podio de los jugadores globales más destacados parece convalidar el camino de cautela seguido hasta ahora⁴⁵. Tolerar pulpos nacionales equivale a contener pulpos extranjeros.

Por todo lo advertido en este recorrido acerca de la concentración de la propiedad mediática queda muy claro que ni siquiera los poderosos gobiernos europeos han sido capaces de impedir su surgimiento. El principal impedimento para ello ha sido hasta ahora la necesidad de fortalecer a sus empresas en la gran competencia mundial por el mercado comunicacional del planeta. Por eso la frase de Jesús de Polanco, el “tiburón” cántabro del grupo PRISA, resulta muy elocuente: “En Europa somos unos pigmeos y en España sólo el enano más crecido”. Por eso, en la era de los servicios globales, toda concentración es poca cuando se trata de conquistar el mundo. Conscientes de que en el camino se juegan miles de empleos y la permanencia de grandes capitales, las autoridades han tenido una muy tímida intervención en el proceso.

Al mismo tiempo, por el hecho de que, como hemos visto, varias decisiones gubernamentales como la concesión de frecuencias de radio y televisión tienen directa relación con la expansión de los consorcios mediáticos, los políticos se han convertido en aliados de primer orden para erigir estos “pulpos” empresariales. Las biografías de los grandes magnates de la comunicación del mundo muestran su extrema dependencia coyuntural de las autoridades encargadas de tales decisiones. Es conocida la vinculación de mutuo apoyo entre Jesús de Polanco y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) o la sostenida entre Rupert Murdoch y personalidades tan poderosas y disímiles como James Carter, Ronald Reagan y Margaret Thatcher. Un denominador común en estas historias es la facilidad con la que los empresarios mediáticos cambian de bando y color partidario. Conscientes de la autonomía relativa de sus intereses, no dudan en apoyar a candidatos de orientaciones opuestas a fin de contar con su cercanía y favores. De manera que también en este terreno encontramos un amplio margen de maniobra entre propietarios de medios y autoridades, en el que predomina la racionalidad estratégica antes que las convicciones

⁴⁵ En su encendida crítica contra estos procesos de concentración, Pierre Bourdieu (2001) incluye una cita del presidente de Vivendi Universal, el francés Jean Marie Messier, que ilustra bien esa tendencia: “En Estados Unidos se han creado millones de empleos gracias a la completa liberalización de las telecomunicaciones y a las tecnologías de la comunicación. Ojalá Francia siguiera sus pasos. Lo que está en juego es la competitividad de nuestra economía y el empleo de nuestros hijos. Tenemos que salir de nuestro apocamiento y abrir las compuertas de la competencia y la creatividad”.

ideológicas cerradas. Es un nuevo argumento para echar mano de los aportes de la teoría de juegos, paso que daremos muy pronto.

f. La concentración en América Latina

Ahora que ya conocemos con relativa cercanía el desarrollo de la concentración mediática en Estados Unidos y Europa, es importante una comparación con lo ocurrido en América Latina. La primera diferencia que salta a la vista es la ausencia de normas reguladoras como las que hemos registrado en los países industrializados. El desempeño empresarial en Brasil, México o la Argentina está caracterizado por una amplia libertad en materia de fusiones y adquisiciones. Las únicas restricciones visibles en esta materia han sido las intervenciones gubernamentales en algunos medios hostiles a los gobiernos como fue el caso de los diarios “La Prensa” en la Argentina (1951) y “Excélsior” en México (1976). Ninguna de las prohibiciones de la FCC norteamericana o de los fallos de la Comisión Europea en Bruselas tiene algún correlato con norma parecida en América Latina.

No es casual entonces que en nuestros países hayan emergido grupos casi absolutamente dominantes en materia de comunicación y entretenimiento. Asuntos como el de impedir la concentración vertical ni siquiera han sido debatidos adecuadamente entre nosotros. Se podría decir que ya forma parte de nuestro sentido común el que una televisora como la O Globo brasileña produzca sus propias telenovelas y las difunda privilegiadamente en sus frecuencias.

De acuerdo a John Sinclair (1999), las empresas mediáticas latinoamericanas tendrían como principal característica su sometimiento a estructuras patriarcales. En tal sentido, la norma dominante habría sido su manejo por grupos familiares. Mastrini y Becerra (2001) retoman esta idea para refutarla parcialmente a la luz de las últimas evoluciones. Los autores argentinos señalan que si bien es cierto que en sus inicios las empresas latinoamericanas tuvieron el rasgo citado por Sinclair, en las últimas décadas han empezado a aplicar criterios administrativos más modernos y menos patrimoniales. Este se debería a que los hijos de los fundadores de los consorcios, a diferencia de sus padres, ya asistieron a prestigiosas escuelas de negocios en Estados Unidos por lo que su mentalidad

ha cambiado. Ello explicaría en parte la expansión creciente de estas iniciativas mediáticas, lo cual ha evitado su estancamiento.

Otro hecho destacable es la importancia radical de la televisión en el desarrollo empresarial mediático. Ha sido este medio audiovisual el que finalmente determinó el despegue de las grandes fortunas de este sector. Ni la radiodifusión y menos la prensa tuvieron esa cualidad. La tradicional cercanía de América Latina con Estados Unidos es una de las causas de este desempeño. El modelo comercial norteamericano fue rápidamente asimilado a nuestros países y contribuyó al éxito de sus impulsores locales.

La otra razón fue la amplia protección política dispensada por distintos gobiernos al crecimiento de dichas empresas. Mastrini y Becerra (2001) confirman un pacto de doble vía entre autoridades políticas y empresarios mediáticos en México, Brasil y Venezuela, que implicaba una falta total de regulaciones estatales a favor de los medios a cambio de un cierto control en los contenidos públicos a fin de generar una agenda mediática tolerante o benévola con las autoridades. En otras palabras, la ausencia de políticas comunicacionales era la moneda de transacción para asegurarse formatos periodísticos favorables al poder político establecido. La convivencia adaptativa de Televisa y el PRI mexicano y de O Globo y el régimen militar brasileño son los ejemplos más citados para ilustrar tales afirmaciones.

Como contraste que confirmaría estos vínculos pueden mencionarse las restricciones impuestas por Perón a los medios comerciales en la Argentina, lo cual demoró la concentración en ese país hasta la década del 70.

La colocación de los “gigantes” latinoamericanos dentro de la competencia global es bastante marginal. De hecho, consorcios en apariencia muy grandes como Televisa, O Globo, Cisneros o Clarín ocupan un tercer pelotón de empresas en la escala mundial. Los especialistas colocan en el primer grupo a los nueve ya mencionados para el caso de Estados Unidos, luego vienen 50, considerados medianos entre los que figuran conglomerados como el del *New York Times* o *Hearst*, y después, en un conjunto más amplio de 90 empresas, recién encontramos a las cuatro firmas latinoamericanas citadas. Para tener una idea de las dimensiones, mientras el grupo Cisneros de Venezuela obtiene ganancias anuales de tres mil millones de dólares, Sony factura 53 mil millones.

Otro de los rasgos de las empresas latinoamericanas fue su precoz relación con firmas norteamericanas e incluso su ingreso relativamente atinado en el mercado estadounidense. Por eso la génesis de Televisa no se entiende sin su alianza temprana con la industria del disco al otro lado de la frontera norte (RCA Víctor) y la de O Globo tampoco, sin su acuerdo con *Time-Life*, la empresa que le permitió dar el salto tecnológico del oficio del periódico a la era de la televisión. De la misma manera, Cisneros comenzó compartiendo las acciones de Venevisión con la cadena ABC y Paramount. En este aspecto, una vez más, el grupo Clarín debe su rezago excepcional a una medida expresa del gobierno argentino que en 1957 prohibió la presencia de capitales extranjeros en los medios electrónicos.

La integración vertical con la que nacieron estos cuatro grupos los ha hecho competitivos, como ya se dijo, en el propio mercado estadounidense. El crecimiento demográfico y migratorio de los llamados hispanos o latinos en Estados Unidos les otorgaron un mercado potencial de 33 millones de personas, cifra en constante crecimiento. En este terreno, los más exitosos han sido, sin duda, Televisa y Cisneros, los consorcios que mejor se han asentado en la unión americana. La tendencia a futuro parece ser la de una relación más estrecha con capitales foráneos y transnacionales. Cisneros ha cerrado acuerdos con Hughes Electronics para administrar en América Latina a Direct TV, uno de los proveedores de televisión por cable más grandes del mundo. Por su parte, Clarín tiene un acuerdo de reparto de acciones con el banco Goldman Sachs de los Estados Unidos.

Al mismo tiempo, Televisa y Cisneros son propietarias, desde 1991, de la cadena televisiva hispana Univisión, a la cual suministran sus programas para un público cada vez más rico en los Estados Unidos. Su principal competidora es la cadena Telemundo, subsidiaria de la NBC y con mayor presencia cultural cubana. Como fruto de la alianza entre Cisneros y Televisa, en 1996, ambas empresas acordaron con O Globo y New Corp. de Murdoch el lanzamiento de un servicio conjunto de televisión satelital, denominado Sky Latinoamérica.

Entre 1990 y 1991, Televisa logró lanzar un periódico deportivo en inglés al mercado estadounidense (*The National*) en alianza con el *New York Post* de Murdoch. Cuatro años más tarde, también intentó producir en sus estudios de San Ángel telenovelas en inglés junto a la cadena Fox. El producto denominado "Imperios de Cristal" no fue

difundido por los innumerables problemas de producción que afrontó. Esos fueron los intentos más ambiciosos, pero fracasados, del consorcio mexicano en el objetivo de competir en el disputado espacio del idioma inglés⁴⁶.

Otro emprendimiento fallido de Televisa fue la instalación de un canal de noticias mundial en español, la cadena ECO, que en su momento llegó a tener 110 corresponsales en 53 países. Las inmensas pérdidas económicas de la red obligaron a su cierre 13 años después de iniciada en 1988.

Finalmente es muy conocida la capacidad exportadora de telenovelas de Televisa y O Globo. En 1992, la mexicana distribuía sus productos en 59 países, mientras también en los 90, la brasileña se ufanaba de llegar a 128 naciones. Actrices como Thalía, Verónica Castro o Jouselina Santos han alcanzado altas cuotas de popularidad en países tan diversos como Filipinas, China o Rusia.

Al igual que los grandes “pulpos”, los cuatro grupos latinoamericanos más importantes han topado con todos los límites posibles de la concentración vertical. En ese sentido poseen productoras de audiovisuales, básicamente para televisión, canales, televisión por cable, agencias publicitarias, empresas fonográficas, publicaciones impresas, fundaciones filantrópicas, equipos y escenarios deportivos, radioemisoras y participación en medios de otros países como Estados Unidos (Univisión), Chile (Chilevisión, Radio Chile) y Portugal (SIC). Los casos de concentración diagonal son los de O Globo que posee empresas de cosméticos y alimentos, y Cisneros, que administra la cervecería “Regional” de Venezuela.

⁴⁶ En los hechos, Azcárraga, que nació en San Antonio, Texas, y estuvo a punto de concluir la secundaria en Indiana, parece haber subestimado la dificultad de competir en el ámbito cultural anglosajón. Fernández y Paxman (2001) recogen dos citas del empresario sobre el particular: “A los gringos les gustan las telenovelas, ahí tienen el juicio a O. J. Simpson, es una telenovela” y “la competencia no es con TV Azteca, esa pinche cosita, es con Time Warner o Disney”.

Gigantes mediáticos en América Latina				
	Grupo Cisneros	O Globo	Televisa	Grupo Clarín
Ganancias anuales en miles de millones de dólares	3.2	2.2	1.2	1.2
Líderes empresariales	Diego Cisneros	Roberto Marinho	Emilio Azcárraga	Noble
Origen	Franquicia de Pepsi	Diario O Globo	Representante de RCA Víctor, Radio	Diario Clarín
TV	Venevisión, Chilevisión, CCN (Caribe), Direct TV, Univisión, Galavisión (EU)	Red O Globo, Sky	Red Televisa, Sky, Univisión (EU)	Canal 13, Direct TV
Radio	Radio Chile	Rede Globo	Radiópolis	Radio Mitre FM 100
Diarios y revistas	---	Diario O Globo	Ovaciones (cerrado)	Diario Clarín
Libros	---	Editora Globo	Editora Televisa	AGEA
Música	Rodven	Som Livre	Fonovisa	---
Fundaciones	Fundación Cisneros	Fundación Roberto Marinho	Fundación cultural Televisa	---
Deportes	Leones de Caracas (béisbol)	---	América (fútbol)	---
Internet			Esmas.com	
Fuente: Kunczik (1997) y Mastrini y Bolaños (1999)				

e. Los medios concentrados y la política a la luz de dos ejemplos

Rupert Murdoch, el australiano universal

De cara a nuestro objeto de estudio, es indispensable dedicar un apunte especial y destacado a las relaciones entre los llamados “tiburones de la comunicación” y las dirigencias y autoridades políticas. Como ya se adelantó páginas atrás, los acuerdos entre ambos grupos de poder suelen ser muy flexibles y dinámicos. Consultado sobre el tema, Herbert A. Alien, uno de los ejecutivos de medios más famosos de Norteamérica, le dijo a la revista alemana “Der Spiegel” (25-11-1995) lo siguiente: “No hay peligro político en la concentración de la propiedad mediática. A excepción del conservador Murdoch, ninguno de estos empresarios tiene convicciones políticas”.

La mención al magnate australiano no es una casualidad. Desde que comenzó su ascenso meteórico en los años 60, adquiriendo el 70 por ciento de los diarios de su país, el empresario ha hecho correr torrentes de tinta. La mayor parte de sus críticos sostiene que su principal arma en la faena de concentrar medios bajo su control ha sido siempre la política. Un editorial del influyente *New York Times* de 1996 (Kunczic, 2001) afirmaba que Murdoch “tiene a Washington en el bolsillo”. El diario se refería naturalmente a la íntima cercanía entre la Casa Blanca y *News Corporation*, el gran pulpo empresarial del hombre de negocios australiano.

Si bien este suele ser un terreno de abierta especulación, sobre todo entre los incontables enemigos del magnate, los hechos más documentados hasta el presente son las relaciones de Murdoch, con la ex primera ministra británica Margaret Thatcher, los ex alcaldes de Nueva York, Ed Koch y Rudolph Guliani, el ex presidente de Estados Unidos, Ronald Reagan, el político republicano Newt Gingrich y los jefes del Partido Comunista Chino. Quien mejor ha documentado estas relaciones es Russ Baker (1998) en su largo artículo “Murdoch’s Mean Machine”. De ahí extractamos los siguientes datos.

En 1969, tras haber copado el mercado australiano, *News Corporation* decidió trasladar su influencia al Reino Unido. Para ello adquirió el tradicional *Times* de Londres y el escandaloso *The Sun* de la misma ciudad. Una fuerte inyección de capital y una sagaz política editorial reforzaron la capacidad de presión de ambos diarios. Thatcher, que inauguraba su gobierno después de décadas de predominio laborista, comprendió a tiempo

los beneficios de una alianza con Murdoch. Ambos libraron una importante batalla en contra de los sindicatos de gráficos en el Reino Unido. Con la venia del poder político, que coincidía plenamente con sus propósitos, *News Corporation* consiguió devastar a las poderosas organizaciones laborales de los trabajadores de imprenta, despidiendo a todos sus obreros y contratando a otros en condiciones menos favorables para ellos comparadas con las del pasado. Para eso construyó un complejo industrial en Wapping, donde, rodeado de fuertes medidas de seguridad instruidas por el gobierno, concentró su nuevo modelo social libre de huelgas y manifestaciones. Una vez que consiguió derrotar al sindicalismo, lo cual tuvo tantas consecuencias políticas como la fracturada huelga minera de esos años, Murdoch controlaba ya el 40 por ciento del mercado mediático británico.

Con el mismo aval oficial señalado, el empresario empezó a emitir las señales de Sky Channel, que, como ya se dijo, es una de las primeras estaciones privadas satelitales de Europa. La retribución a su amiga Primer Ministra fue comentada por todos los adversarios de Murdoch. Su editorial, *Harper & Collins* se encargó de editar la autobiografía de la dama de hierro, un best seller en las librerías del mundo anglófono.

En 1973, el australiano decidió posar sus intereses en Estados Unidos. Allí usó las mismas técnicas. Adquirió el modesto *San Antonio Express*, el *Star* y más tarde el *New York Post*. Desde allí desarrolló una hábil política de alianzas con políticos prominentes. Sus medios apuntalaron con fuerza la candidatura de Koch a la alcaldía neoyorquina y apostaron bien. Un pacto similar se produjo con Gulianni. A cambio, el consorcio obtuvo una serie de privilegios relacionados con sus bienes inmuebles en la ciudad.

Después, en momentos en que tener la ciudadanía norteamericana era un requisito para adquirir acciones en la televisión de ese país, Murdoch la obtuvo de inmediato a instancias del entonces presidente Ronald Reagan. Dicha movida fue clave, dado que la actual *News Corporation* obtiene la mayor parte de sus ganancias gracias a su afincamiento en suelo estadounidense.

Desde 1992, Murdoch era considerado como uno de los principales enemigos de la administración Clinton y también uno de los públicos admiradores del líder conservador republicano, Newt Gingrich. Tras el descubrimiento de las relaciones extra matrimoniales del Presidente con una becaria de la Casa Blanca, los diarios del empresario se prodigaron en informaciones y detalles en el afán de desprestigiar al demócrata de Arkansas. Al mismo

tiempo, su editorial, *Harper & Collins*, estuvo a punto de publicar un libro con los principales planteamientos doctrinarios de Gingrich, por lo cual pensaba pagarle cuatro millones y medio de dólares. Sin embargo, un trascendido periodístico acerca de este acuerdo en ciernes hizo que el político desistiera del plan a fin de no afectar su imagen pública por sostener relaciones tan cercanas con el cuestionado empresario.

De forma paralela, esta mega empresa comprendió que debía llegar lo antes posible al Asia. Mediante *Star TV* consiguió poner un pie en el inmenso mercado chino, cada vez más abierto a las influencias occidentales. Pero negocios son negocios, habrán dicho sus enemigos, al observar la forma en que Murdoch ejerce una censura selectiva de los contenidos de su canal asiático cuando así se lo exige el poder político comunista de Beijing. Una noticia que dio vueltas al mundo en 1994 fue el corte de las emisiones de la BBC para China a través de *Star TV* en momentos en que difundía un documental crítico sobre la vida de Mao Tse Tung. En general los temas referidos a los derechos humanos en el país asiático no tienen cabida en la televisora de *News Corporation*.

El escándalo fue aún mayor cuando *Harper & Collins* recibió la orden de no publicar el libro de Chris Patten, el último gobernador británico de Hong Kong, en el que el autor ventilaba críticas e informaciones embarazosas contra el régimen chino. En contraste, la misma editorial difundió la biografía del premier Deng Xao Ping, escrita por su hija, y que para colmo de males fue un auténtico desastre comercial.

A pesar de las cientos de páginas que ocupan la leyenda negra de Murdoch, es indudable que como señaló Herbert Alien, este empresario destaca precisamente por su excepcionalidad. Los ya célebres ejecutivos mediáticos Summer Redstone (Viacom), Gehard Levin (Time Warner) y Michael Eisner (Walt Disney) han afirmado que es a él a quien más respetan y temen al mismo tiempo. Al respecto consideran algo que resulta bastante obvio: "*He basically wants to conquer the world*" ("él aspira básicamente a conquistar el mundo"). Ted Turner, el creador de la CNN, fue aún más duro cuando lo comparó con Hitler.

En cualquier caso, detrás de los reproches de sus competidores, se percibe un claro repudio por haber empleado alianzas políticas en su lucha por la supremacía mediática. Sin embargo, este rasgo, antes que ser un reflejo de una personalidad arrolladora como la

suya⁴⁷, también tiene que ver con su perfil de jugador. *News Corporation* es un conglomerado fundamentalmente asentado en periódicos. De alguna manera, nació como natural interventor en los asuntos públicos, dado el notable peso del periodismo sobre el entretenimiento dentro de su compañía. No sucede lo mismo con sus competidores, más volcados al cine y al espectáculo. Es probable que esto explique en mejor modo la propensión del australiano por los nexos con autoridades y candidatos ganadores. Esa es sencillamente su ventaja competitiva y la regla que él ha sabido imponer gracias a sus singularidades operativas.

Silvio Berlusconi, el primer ministro de la televisión

El otro caso paradigmático en este ámbito es seguramente el de Silvio Berlusconi, primer ministro italiano y propietario de la mayor cantidad de medios de comunicación en su país. Es otro de los empresarios más cuestionados de la breve lista de “tiburones”. El primer elemento llamativo es su doble condición de barón mediático y líder de un partido político, *Forza Italia*. Su ingreso a las justas electorales se produjo en 1994 cuando decidió competir directamente por el timón del Estado. En el libro titulado “El Olor del Dinero”, dedicado expresamente a denunciar su trayectoria, se afirma que los medios de su propiedad, es decir, el periódico “*Il Giornale*”, la revista “*Panorama*”, la editorial Mondadori y los canales de Mediaset: Italia 1, Rete Quattro y Tele 5, hicieron que Berlusconi aparezca en primer plano con una frecuencia cuatro veces mayor que la televisión estatal, la RAI. Parece ser que el efecto de esta predilección le dio el triunfo en los comicios. Su primer gobierno sólo duró dos meses dada su frágil mayoría y las poderosas denuncias que pesaron en su contra. Sin embargo, en 2002 volvió a ensayar el mismo camino y consiguió consolidarse como primer ministro de un periodo constitucional habitual (Vollbrecht, 2003).

Antes de ser elegido, Berlusconi prometió que en un lapso de cien días, resolvería el conflicto de intereses emergente de su condición de propietario de medios de comunicación y titular del gobierno. Nada de eso ha sucedido a pesar de que ahora es el

⁴⁷ Preston Padden, el presidente de *News Corporation*, lo describió así: “Rupert no necesita llamar a un comité para tomar decisiones. Él tiene diez grandes ideas antes de que sus competidores salgan de la cama y actúa en consecuencia (Kunczic, 2001). En ese sentido, su rapidez para decidir parece ser una virtud en medio de una competencia felina por adquirir más y más empresas.

hombre capaz de controlar o influir en el 90 por ciento de la televisión italiana si en ello se incluye la cuota de la RAI, que depende del Poder Ejecutivo⁴⁸.

Esa tuición sobre la dinámica informativa de su país le ha permitido actuar libremente y sin consenso en varias decisiones importantes. Su ofensiva contra el Poder Judicial mediante el cambio de los jueces ha encontrado escasa resistencia entre los medios de comunicación. Un estudio acerca de la presencia de la figura de *Forza Italia* en la televisión revela que este partido en el poder recibe, en tiempo, el 54 por ciento de la cobertura. La sola mención del libro “El Olor del Dinero” en un programa político de la RAI, provocó la clausura del espacio y la salida de su moderador. El enojo del Primer Ministro terminó logrando que todos los programas políticos de la televisora fueran cancelados. A pesar de esto, los tribunales siguen avanzando en cinco juicios contra Berlusconi, iniciados por sus actividades previas a la toma del poder político. Los procesos se refieren a estafa, soborno de jueces, falsificación de balances y actos de corrupción.

5. Resumen de conclusiones preliminares

Una vez reseñados los casos más visibles de fusión práctica o acoplamiento estrecho entre los intereses empresariales mediáticos y político partidarios, resulta muy arriesgado afirmar que se trata de una conducta predominante y ni siquiera de una tendencia fuerte en este terreno. El complejo entramado de compañías conglomeradas, su increíble ensanchamiento en mercados tan diversos como el chino o el británico, la mezcla de capitales de distintos orígenes y la multiplicidad de funciones que cumplen estas empresas entorpece la enunciación de conclusiones taxativas. A pesar de ello podrían plantearse las siguientes hipótesis de interpretación resultantes de este último acopio de datos:

1. Todo tipo de concentración mediática (horizontal, vertical o diagonal) acarrea consecuencias débiles o fuertes, según suceda, sobre la vida pública y política.
2. Así, la concentración horizontal tiende a disminuir la pluralidad de opinión e información en las sociedades donde es aplicada. El resultado de ello es lo que se denomina comúnmente como *opinion power* (Kunciz, 2001), es decir, la capacidad

⁴⁸ Una de las sugerencias más criticadas de Berlusconi ha sido su idea de privatizar dos de los tres canales de la RAI.

de un grupo cada vez más reducido de personas de filtrar hacia el público las noticias y valores que mejor le convengan. Este poder puede ser ejercido o no, dependiendo de varios factores como la rentabilidad de su ejecución o incluso la capacidad de sus ejecutores. Como vemos, la concentración horizontal afecta sobre todo a los filtros o plataformas de difusión y acceso a la palabra pública.

3. De modo similar, la concentración vertical, al controlar las distintas fases de la producción cultural, incrementa enormemente el poder de decisión sobre los contenidos y la distribución de los productos culturales. Al diluir la competencia entre creadores, se adquiere de inmediato una potencial tutoría sobre la elaboración de la oferta intelectual. Esto podría suponer el veto a ideas inconvenientes a los intereses mayores de la empresa. En ese sentido, este tipo de concentración puede impactar directamente sobre el clima ideológico de las sociedades a las que concierne.
4. A su vez, la concentración diagonal, al propiciar potencialmente una colisión de intereses, tenderá ya no sólo a controlar el acceso (c. horizontal) o los contenidos (c. vertical), sino a intervenir directamente en ellos. Aquí hay un salto cualitativo. Mientras los anteriores tipos de concentración fortalecían una capacidad de veto, ésta amerita una capacidad de intervención. En este caso, los empresarios introducen en el campo, fines ajenos y hasta antagónicos con las especificidades periodísticas. Con el objeto de obtener ventajas en mercados diferentes, emplearían los medios para mejorar las reglas del juego en su beneficio. Al igual que en los demás ejemplos, este poder puede ser usado o no, dependiendo de la habilidad o pudor de los jugadores.
5. ¿Qué podemos decir entonces sobre el uso de la política como mecanismo de competencia mediática o económica? Los casos de Murdoch y Berlusconi ilustran sobre una variante menos estudiada de concentración diagonal. Esto significa que los medios empiezan a penetrar en otros mercados, en este caso, en el político electoral, a fin de obtener ventajas mediante la transformación de las reglas del juego. Como vemos este es un tipo de comportamiento que sin duda irá ocupando un sitio cada vez más central en la reflexión acerca de las relaciones entre medios de comunicación y partidos políticos.

6. Sin embargo aquí cabe introducir un matiz de connotaciones estratégicas. La capacidad de utilizar a los medios en la pugna por otros mercados, sean estos político-electorales, aeronáuticos o armamentísticos, obliga a que los empresarios tengan un control relativo sobre las redacciones periodísticas. De las maneras en que puede jugarse esa partida hablaremos con más detalle al diseccionar las singularidades lúdicas del campo político-periodístico y al abordar algunas facetas de la realidad boliviana.

IV. El campo político-periodístico

1. Amalgama de dos ideas: campo y juego

“Cuando un redactor expresa su opinión en los titulares, está violando la regla más elemental del periodismo democrático”.
Fair Practice Guide, Information Control Division,
Comando de los aliados, Baviera, Alemania, 1947

“Un periódico no puede ser objetivamente verdadero, sino más bien subjetivamente veraz”. Emil Dovifat, 1931

Una vez que ya contamos con un panorama general sobre las labores de los medios de comunicación y sus relaciones con la política, al cual además hemos agregado las visiones más importantes en torno a la concentración de la propiedad mediática, ingresamos de lleno a abordar nuestro objeto de estudio: el campo político-periodístico.

Comencemos repitiendo que el desafío preliminar de esta investigación consistió en encontrar un área delimitada de investigación, donde se den cita los actores específicos que definen la correlación política de fuerzas dentro de los medios de comunicación. Si bien "las batallas" por alcanzar el respaldo de la opinión pública pueden desarrollarse en múltiples ámbitos sociales, es evidente que uno de los más codiciados es el de los medios propiamente dichos, y dentro de ellos, el de sus equipos periodísticos, es decir, el conjunto de profesionales encargados de la elaboración directa del discurso mediático. En torno o muy próximo a dicho grupo humano, deducimos, se encuentra esa área delimitada de investigación tan buscada en la cual aterrizar nuestras interrogantes, pues es ahí donde políticos, empresarios mediáticos y periodistas confluyen en pos de resultados favorables para sus intereses. Ese ámbito, que no se reduce a los equipos de periodistas, pero que tampoco se extiende a todo el paisaje mediático o político, es el llamado campo político-periodístico, nuestro terreno definido de investigación.

En uso de una intuición de Pierre Bourdieu (1997), señalemos, de inicio, que la actividad periodística sólo puede ser comprendida bajo sus propias reglas y factores internos⁴⁹. En ese sentido, nuestra opción analítica de partida consiste en observar a los

⁴⁹ Este criterio resulta fundamental en nuestra investigación dado que enfrentamos el análisis de los efectos de la concentración de la propiedad mediática en la política boliviana. Una consideración como la criticada por

medios de comunicación como sistemas de autonomía relativa (Luhmann, 2000), surgidos de un proceso de diferenciación con respecto a su entorno⁵⁰.

A esa consideración de Bourdieu, que nos autoriza a zafarnos del determinismo de ciertos marxismos, le hemos construido un puente hacia los principales aportes desarrollados por las teorías de la elección racional. Esta asociación de perspectivas, consideradas muchas veces como adversarias, busca poner en contacto dos ideas que aparentan ser complementarias, cuando no idénticas: la idea de campo, comprendido como un espacio atravesado por múltiples factores de interdependencia, conectados entre sí en virtud de leyes propias y auto construidas, y la de juego también entendido, en la perspectiva de sus teóricos, como una situación de interdependencia estratégica (Harsanyi, 1997).

De acuerdo a cada uno de los enfoques, ambas definiciones nos conducen a situaciones de interacción humana muy similares: un lugar de entrecruzamiento de voluntades y de resultados inciertos, por un lado (Bourdieu); y un comportamiento estratégico de diferentes orígenes, orientado a transformarse en práctica cooperativa y rutinaria si es que los contactos se tornan infinitos y la información disponible aumenta hasta convertirse en herramienta vital para entender la conducta de los demás, por el otro (Harsanyi, 1997, Binnmore, 1992, Von Neumann o Morgenstern, 1928). Al parecer, ambas corrientes, varias veces evaluadas como antagónicas, están pensando, sin embargo, en aspectos de la vida social que guardan mucho parecido entre sí. “Campo” y “juego” emergen entonces como definiciones similares y convergentes con posibilidades ciertas de enriquecerse mutuamente.

Bourdieu nos podría llevar al error de deducir de forma automática que la injerencia de los factores económicos es decisiva para todas las demás variables. Buscaremos evitar ese determinismo.

⁵⁰ Comencemos subrayando que la idea de Bourdieu (1997) en sentido de que los fenómenos mediáticos o periodísticos deben ser explicados a través de sus finalidades internas está relativamente generalizada. Para referirse a la acción organizativa de los medios, Denis McQuail (1998) traza un diagrama en el que incluye dos círculos concéntricos. En el interior está el ámbito propiamente mediático, mientras el anillo exterior reúne a las influencias de otra naturaleza. Entre los actores internos, el autor consigna a las fuentes, los propietarios, los anunciantes y la audiencia. En el exterior están los grupos de presión, los inversionistas, el gobierno y las instituciones sociales y políticas. Por otra parte, McQuail (1998) sostiene que otra manera de comprender las influencias sobre el mundo mediático es elaborando una lista de quienes financian su labor. El autor enumera a los propietarios, al público, a los anunciantes y al gobierno. Este es otro criterio que valdrá la pena sopesar más adelante.

¿Cuál es el resultado esperable de esta poco habitual conjunción de modelos? Sin duda, la posibilidad de dejar emerger en el análisis la autonomía relativa de los actores en disputa o, al menos, de tomarla en cuenta allí donde se encuentre.

Es ésta pues una apuesta por abrir un registro de las capacidades transformadoras y auto reflexivas de quienes muchas veces aparecen retratados como víctimas o marionetas de fuerzas externas. Así ha ocurrido, por ejemplo, a la hora de teorizar sobre los medios de comunicación. La serie de profecías “apocalípticas” en torno a sus efectos, abordadas en la primera parte de este estudio, muestra con claridad la marcha triunfal de los determinismos en la evaluación de estas realidades. En igual medida, sus oponentes han preferido salvar su optimismo mediático apostando a visiones de futuro difíciles de discernir dada su carga utópica y evasiva. Promesas como la sociedad telemática de Flusser (1998) o aquella en la que todos accedan al derecho a la manipulación de mensajes, en Enzensberger (1970), no han ayudado mucho a realizar un balance más apegado a los desarrollos en curso. La autonomía de la que hablan los entusiastas de la tecnología está situada en el porvenir y por lo mismo, carece de puntos de apoyo para mirar el presente.

Así, al concentrar nuestra indagación en los ámbitos de autonomía relativa dentro del campo político-periodístico, estamos atreviéndonos a descender la filosofía del conocimiento y la comunicación al terreno de las prácticas cotidianas atareadas con la elaboración de la información pública. Creemos obtener de esa manera un diagnóstico más “terrenal” del funcionamiento de los medios de comunicación en condiciones de concentración de la propiedad y bajo la posibilidad siempre abierta de que emerjan constelaciones de autonomía, a ratos, poco previsibles, pero siempre viables dada la alta contingencia de este devenir social.

La interconexión de estas concepciones, en apariencia disímiles, permite también pensar con más fuerza en que el *habitus* periodístico puede ser sometido a una permanente revisión y crítica de parte de sus portadores, lo cual abre la posibilidad para que sus decisiones contingentes y autónomas actúen como mecanismos de orientación dinámica del campo. De hecho es esto lo que Bourdieu insta a hacer a los periodistas en su libro “Sobre la Televisión” (1997).

Haciendo un paralelo con la reflexión de Robert Bates (1990), autor adscrito a la corriente de las teorías de la elección racional, podría decirse que quizás los periodistas

reproducen las pautas de producción que los preceden, no sólo porque una “estructura estructurante” o *habitus* los impulsa a proceder así en un arranque pre racional condicionante, sino porque ellos también deciden que eso es lo que conviene a sus intereses. Si a esto sumamos reglas e instituciones que refuerzan aquella elección, el juego adquiere esa trayectoria en el mediano plazo, y puede ser pensada como una conducta susceptible de ser pensada y transformada sin cesar. Una vez más huimos del determinismo para abrir el abanico de posibilidades y prestar oídos perceptivos a las vicisitudes y rupturas del esquema dominante.

Con todo ello, aspiramos a una noción de campo político-periodístico que ponga mayor énfasis en la acción reflexiva y consciente de los jugadores, considerados éstos como potenciales transformadores de las reglas del juego. Así, hemos querido también aligerar el peso de lo pre racional que suele acompañar al concepto de *habitus*, lo cual no significa, sin embargo, que desoigamos las advertencias de su creador acerca del peso relativo que tendrían las costumbres, rituales, tradiciones y pre determinaciones sociales en el comportamiento de las personas.

Como se sabe, la teoría de juegos es un armazón reflexivo orientado a comprender la toma de decisiones de las personas (Davis, 1986). En ese sentido, se preocupa por analizar la capacidad de acción interdependiente de los individuos o grupos humanos. Para ello y en beneficio de las ciencias sociales, suele deambular por dos niveles de comprensión. En inicio vislumbra la forma ideal en la que determinados actores deberían tomar sus decisiones, es decir, jugar. Al plantearse ese desafío, usa como premisa una hipotética racionalidad perfecta encarnada en los jugadores. En esa medida, estructura juegos ideales, donde quienes intervienen en ellos siguen los dictados de una estrategia completa y sin fisuras. A partir de estos modelos, la teoría de juegos acude, en segunda instancia, al terreno de la práctica y allí busca responder además a la pregunta de cómo juegan realmente los actores en la sociedad. El contraste entre juegos ideales y objetivados es quizás la veta más rica en reflexiones ofrecida por esta teoría.

Nosotros dirigiremos nuestros pasos en el mismo orden. En este capítulo comprenderemos el juego del campo político-periodístico en un plano ocupado por jugadores ideales, dotados de una racionalidad sin fisuras y provistos de plenas habilidades para impulsar sus estrategias a contracorriente de la asimetría en sus dotaciones de poder.

Más adelante, después de haber atravesado un contexto histórico indispensable, veremos la aplicación del juego en el terreno social o efectivo. La comparación entre ambos resultados nos permitirá construir nuestra batería de conclusiones finales. Allí descubriremos el peso de nuevas variables, muchas de ellas pre racionales, la normal impericia de los jugadores o la importancia de las experiencias históricas. Será entonces un paisaje enriquecido y pleno en énfasis particulares, que nos franquearán el paso hacia una interpretación mejor balanceada.

2. Imaginando jugar

a. Los rasgos internos del campo

¿Qué tipo de juego se despliega entre los componentes del campo político-periodístico? Para comenzar advirtamos sus principales rasgos intrínsecos. Gracias a la previa y afortunada sistematización ofrecida por la teoría, de inmediato podemos deducir que este juego es:

1. N-personal e infinito en el tiempo.
2. Estrictamente interdependiente.
3. Cooperativo, aunque en él se despierten intereses contradictorios.
4. De suma no nula, con excepciones internas.
5. Moderadamente inestable y provisto de varios puntos de equilibrio (*core*).
6. De información imperfecta.
7. De comunicación imperfecta.

Explicuemos estos ingredientes en estricta sucesión lógica. Una observación incluso profana del juego nos muestra con facilidad que éste es impulsado por n-jugadores (más de dos participantes), que se enfrentan en una serie infinita de partidas, las cuales, por lo general, tienen una duración mínima de un día. La elaboración de un diario o un noticiero suele demandar una frecuencia de 24 horas en casi todos los medios de comunicación del mundo. Cada edición resume y comenta los hechos ocurridos durante una jornada, lo cual se ha extendido incluso a los fines de semana. Sin duda existen también otras periodicidades: la semanal, la quincenal y la mensual. Al margen de ello, es indudable que la acción periodística se propone a sí misma como infinita en su flujo incesante de noticias.

Cada formato se propone preservarse sin fecha prevista para su fin, así cambie de nombre o conductores.

De modo que quienes actúan dentro de este campo tienen la certeza de que éste no cesará nunca de proponer nuevas partidas, mientras existan las condiciones materiales para su funcionamiento.

Para los teóricos de juegos, un juego infinito suele reforzar la cooperación entre sus integrantes. Aunque no siempre se ha podido verificar en la realidad, cuando los jugadores saben que el fin de la partida no existe, es decir, que ninguno de ellos terminará como ganador o perdedor absoluto, y que por ello, tienen infinitas posibilidades de seguir siendo integrados a las sucesivas partidas, se genera entre ellos un aprendizaje mutuo y sostenido. De modo que la información acerca de la estrategia de los otros se amplía constantemente, lo cual eleva la habilidad de cada contendor, pero también hace más sofisticado los desenlaces. De ahí que sea más probable que la interacción prolongada propicie conductas cooperativas. Sin embargo, ésta es sólo una probabilidad, nunca una certeza.

El segundo y tercer rasgo tienen íntima relación con el anterior: interdependencia y tendencia a la cooperación. En efecto, el juego político-periodístico suele ser relativamente complejo, porque está construido estructuralmente para obligar a sus componentes a formar coaliciones y esto no sólo porque sea infinito. Recordemos que en la base de funcionamiento del juego está la elaboración de noticias o unidades informativas y éstas requieren de al menos dos jugadores, uno que entregue el material a ser difundido y otro que lo procese. No hay forma entonces de que un componente individual pueda prescindir de aliados en el juego. Esta es la característica de cualquier acoplamiento entre sistemas, que siempre descansará en un acuerdo de al menos dos. Por eso decíamos que este juego es estrictamente interdependiente.

Decíamos además que es cooperativo, aunque en él emerjan a menudo intereses contradictorios, que lleven a situaciones de suma cero. Es así. La elaboración del discurso periodístico exige cooperación. También la pide la orientación de los datos, el balance de las perspectivas, la capacidad de irritación de la sociedad, la imposición de una agenda o el cese de una cobertura. Pero como suele ocurrir en la mayor parte de las interacciones humanas, detectamos una mezcla de intereses conflictivos y objetivos comunes. En el campo político-periodístico, todos los actores tienen metas diferentes y, como ya se dijo,

para que estos propósitos se cumplan, es imprescindible contar con aliados. Mientras los aliados cooperen y se consigan acuerdos satisfactorios para los que pactan, predominarán los objetivos compartidos. Sin embargo, en casi todos los lances, miembros individuales del campo podrían convertirse en obstáculos o enemigos a los que habrá que reconvenir o expulsar. Como veremos más adelante, una posible solución de varias partidas será la extirpación o mutilación de jugadores individuales o grupales. En el momento en que estas batallas se activan, el juego tiende a parecerse a uno de suma cero, en el que todo lo que uno ha ganado, ha sido en detrimento del otro.

El cuarto rasgo, la condición de juego predominantemente de suma no nula, parecería una flagrante contradicción con lo afirmado hace un instante. No es así. En efecto, el juego político-periodístico tropieza con una dificultad metodológica muy grande. Sus pagos no son de corte homogéneo. Esto significa que mientras unos jugadores podrían recibir valores monetarios como recompensa por un buen desempeño estratégico, otros obtienen valores simbólicos como el prestigio o la buena reputación. Sabemos que este es un problema frecuente en la aplicación de la teoría de juegos, el de las utilidades. Cuando éstas son de distinto cuño, las comparaciones interpersonales se dificultan y la formalización matemática se hace tortuosa, aunque no por ello, imposible. Sin embargo, en lo que respecta a esta observación puntual, al haber diferentes tipos de pagos, se cancela la posibilidad de hallar juegos de suma cero. ¿Cómo debemos entender este obstáculo? En el hecho de que no es posible afirmar, por ejemplo, que lo que uno ha perdido en prestigio, el otro lo ha ganado en dinero. Al existir recompensas no comparables, la suma cero no es demostrable.

¿Dónde si lo es? Para nuestro juego, podríamos decir que sólo en ciertas escaramuzas específicas, es decir, en enfrentamientos en los que los valores en juego sean supuestamente equivalentes, por ejemplo, cuando un periodista y una autoridad ingresan a un forcejeo de credibilidades y entonces valores similares de prestigio público se ponen sobre la balanza. De modo que no podemos rechazar de principio las incidencias de suma cero, dentro de un juego en el que, pese a ello, decimos que la tendencia predominante se inclina a partidas de suma no nula, es decir, confrontaciones en las que los pagos son diversos e independientes.

Como se sabe, los juegos de suma no nula son los más frecuentes en la realidad social y por ello mismo más complejos que los de suma cero. En los primeros, las soluciones suelen

ser controvertidas y variadas. En torno a ellas no prevalece un consenso automático y en virtud de su diversidad, la contingencia tiene una fuerte presencia.

Como vemos, el juego político-periodístico no es ni totalmente competitivo (suma cero) ni plenamente cooperativo (de consenso). Está situado en esa amplia franja intermedia en la que conviven la colaboración y la aniquilación del otro. En ello no es ninguna rareza. Lo acompañan en su clasificación ejemplos variados como las charlas entre un comprador y un vendedor, en las que ambos quieren sacar tajada individual, pero, al mismo tiempo, no pueden dejar de hacer concesiones para acordar el precio; o las guerras comerciales entre las empresas, donde las rebajas tienden a mejorar la posición de cada una en el mercado, pero también provocan el descenso de sus ganancias, por lo que en algún momento necesitan pactar. Las preguntas persistentes en todos estos casos son: ¿Bajo qué términos realizar el pacto?, o, ¿desde qué condiciones puede hallarse un equilibrio entre los objetivos personales y los del imprescindible adversario / socio? Como vemos, la cooperación forzada e ineludible obligará a los jugadores a entrar en una negociación y seguramente en ella, algunos tendrán que renunciar a una parte de sus objetivos particulares a fin de eludir la marginación o la derrota. Es por eso que el juego político-periodístico revela una red de concesiones, retrocesos parciales, imposiciones, asimetrías y coaliciones voluntarias o semi obligadas por las circunstancias.

Pasemos ahora al quinto rasgo del juego: el de la inestabilidad, acotada por diversos puntos de equilibrio. Esta característica es fácilmente deducible a partir de la comprensión de las anteriores. Al predominar los desenlaces de suma no nula, las soluciones no pueden reducirse a una sola, deben ser varias probables. Eso significa que cada contendor está ante un abanico de posibles pagos y alianzas y deberá optar por lo que más le convenga. En ese marco las negociaciones son complejas y pueden tener más de una salida. Sin embargo, tampoco puede decirse que los desenlaces se aproximen al infinito. La experiencia previa, las tradiciones, los *habitus*, las expectativas, las ambiciones y la comunicación entre los jugadores reducirán las opciones de equilibrio a un número bastante manejable de opciones. De tal suerte que lo que cabe esperar es una batería reducida de soluciones, es decir, que de entre las muchas posibles, sólo prevalecerán las probables.

De cualquier forma, la existencia de una paleta de opciones ya induce a una inestabilidad moderada. Al existir más de una solución, el juego tenderá a quebrarse de

cuando en cuando y los jugadores, a decantarse por alianzas alternativas. Incluso la experiencia previa acumulada alrededor de determinadas constelaciones dará forma al comportamiento de los jugadores. Pactos poco satisfactorios tenderán a ser evitados en el futuro y acuerdos rentables tomarán su lugar en el tiempo.

Finalmente podemos explicar los rasgos seis y siete en un solo envío. El juego político-periodístico es de información imperfecta, porque ninguno de los contendores es capaz de observar todas las movidas de los demás, y es de comunicación imperfecta, porque existen momentos específicos en que los jugadores no tienen posibilidades de intercambiar palabra o incluso están en condiciones de rehuir tal contacto. Ambas características nos muestran que las partidas se desarrollan sobre un tablero irregular y accidentado, lleno de estamentos estancos en los que las acciones de unos quedan fuera del control y la visión de los otros. El secreto y su deseo por descifrarlo son parte esencial de este forcejeo. Así, las fuentes esconden datos o los dosifican, los empresarios simulan un interés, aunque actúen movidos por otro soterrado e inconfesable, los periodistas persiguen un detalle y para obtenerlo merodean astutamente por temas colaterales hasta dar en el blanco, o, cuando ya tienen más experiencia, provocan hechos que más tarde repudiarán en ropaje de testigos neutrales. Todas esas conductas nos permiten vislumbrar un juego complejo, pleno de teatralidades y trucos.

Dentro de la imperfección de informaciones y contactos comunicativos es muy útil considerar que aquí cuenta tanto la habilidad para esconder información como la capacidad de simularla ante los demás. Así como es muy importante, por ejemplo, que un periodista no revele sus fuentes a fin de que éstas se mantengan invulnerables, de igual modo tiene un valor estratégico para un empresario que las fuentes crean que él es capaz de controlar y dirigir a sus periodistas, así no sea cierto, de tal suerte que cuando quieran otorgar recompensas lo hagan con él y no con ellos⁵¹.

De cara al debate reseñado al inicio de este informe, la potencia de la teoría de juegos ya comienza a ser probada. Aunque las asimetrías entre periodistas, portavoces políticos y empresarios saltan a la vista debido a las notorias dependencias prevalecientes (obrero-

⁵¹ Fernández y Paxman (2001) narran un encuentro entre el secretario de la Contraloría de México, el empresario mediático Azcárraga Milmo y el periodista Jacobo Zabludovsky. Según cuentan, durante una comida, el primero le habría agradecido al periodista por la buena cobertura de un hecho en particular que favorecería al gobierno. De inmediato, Azcárraga habría dicho: "Al que se lo tienes que agradecer es a mí, estos son mis gatos".

patronal entre propietario y reportero, gobernante-gobernado entre políticos y los otros dos, y, ordenador del discurso-mero referente para el caso subordinado de los portavoces), no hay ningún dato concluyente hasta el momento que nos lleve a pensar que la estrategia de los más débiles deba mantenerse como dominada de manera constante. En contra de lo que suele pensarse, por ejemplo, que los periodistas son el engranaje subordinado por su condición de dependientes del salario, vemos que sus posibilidades de alianza con los demás, y, por ende, de victoria, en virtud de sus habilidades en la ejecución misma de las soluciones, los colocan en un puesto relativamente equipotente con el de los otros jugadores.

De manera que comenzamos ya a disfrutar de un tipo de análisis que prescinde, al menos momentáneamente, de las grandes generalizaciones, para afincarse en el terreno concreto de juego, donde es posible reconocer autonomías potenciales, nubladas antes por variables importantes, pero generalmente externas al campo.

b. Integrantes o jugadores: de tres a siete

Como ya se ha señalado en la justificación de esta investigación, los componentes del campo político-periodístico son básicamente tres:

- Los periodistas
- Los empresarios mediáticos
- Los portavoces políticos o fuentes

Como actores externos, aunque no por ello menos importantes, están el público o audiencia, los anunciadores y los medios de la competencia, es decir, los otros ámbitos concurrentes y difusos anexos al campo. McQuail (1998) agregaría quizás a los grupos de presión, los inversionistas, el gobierno y las instituciones sociales y políticas. Mucho más preciso, Kunczik (1991) habla de receptores organizados de los medios (portavoces o fuentes) y receptores no organizados (audiencia). Nosotros agregaríamos a los receptores semi organizados como los anunciadores, los otros medios o las asociaciones profesionales de periodistas, que si bien poseen instancias de representación permanente de sus intereses, no interactúan cotidianamente con los medios, salvo en ocasiones muy puntuales.

¿Por qué nosotros sólo mantenemos dentro del campo a periodistas, empresarios mediáticos y receptores organizados (las fuentes)? La primera razón es que sólo ese trío

interactúa de forma permanente alrededor de la producción informativa. La ausencia casi constante de los demás desaconseja incorporarlos dentro de nuestro modelo basado en interacciones de largo plazo. El incluirlos, además de hacer que el entramado se torne más complejo y difícil de operar, no reportaría ventajas ostensibles para el análisis. No obstante que esta respuesta podría bastar, procedamos de todos modos a descartar la inclusión de nuevos actores de forma más argumentada.

En cuanto al público, su dispersión y falta de organización, lo transforman en un actor diluido y difícil de “atrapar” en una investigación como la presente. Su presencia en las interacciones dentro del campo sólo se da en calidad de referente dentro de los discursos de legitimación de los actores directos. Cada uno de ellos invoca al público para justificar sus acciones, sin embargo, como ya lo han señalado Luhmann (2000) y Flusser (1989), el sistema necesita excluir al público para cerrarse operativamente y poder funcionar sin ruidos externos. Esa es una condición sustantiva que hace posible la existencia del campo.

En cuanto a la competencia mediática, como se verá enseguida, sólo la incluiremos alguna vez como actor directo, pues para los propósitos de la observación, es más bien un interventor ocasional cuando uno o más actores requieren presionar al adversario para que pacte o haga concesiones. En ese sentido, su presencia dependerá de cada situación concreta.

Los anunciadores merecen también unas palabras que legitimen su marginación de la zona estudiada. El primer motivo es que al igual que el público, aunque no en ese grado, carecen de una organización suficiente que los habilite para actuar en bloque⁵². Por eso los consideramos receptores semi organizados. Su diversidad de intereses y su lejanía con los medios es evidente. Su motivación está concentrada en la publicidad, su impacto, cuota de audiencia, volumen y precio. Sólo cuando alguna noticia los afecta de manera directa están en disposición de ingresar al campo para amenazar con una retirada de pagos o condicionar la cobertura. Cuando esto sucede, quien suele representarlos es generalmente su homólogo,

⁵² Una vez más el ejemplo de México es ilustrativo. Fernández y Paxman (2001) demuestran que la condición de monopolio que ostentó Televisa durante tres décadas no motivó ninguna protesta de los anunciadores, quienes se veían directamente perjudicados por la decisión unilateral de tarifas por parte del pulpo mediático. Al contrario, durante la década del 80, Televisa incluso fue capaz de imponerles el denominado Plan Francés, por el cual, debían depositar por anticipado, como si se tratara de un banco, el monto de publicidad por un año. A cambio recibían intereses en tiempo/aire y precios congelados. Quienes se negaban a hacerlo, muchos de ellos empresarios amigos de Azcárraga, simplemente eran eliminados de la programación. Gracias a este plan, diseñado por Othón Vézlez, Televisa remontó cómodamente la inflación y la devaluación del peso, decidida en febrero de 1988.

es decir, el empresario mediático, a quien podrían afectar directamente con su decisión. En ese momento, los intereses comerciales ligados a la información pueden converger o distanciarse. Si se funden, entonces habrá un interés empresarial conjunto y el encargado de actuar por delegación será el propietario de los medios. Si hay ruptura, la amenaza de retirar avisos se hará efectiva y el anunciador saldrá del ruedo. Como vemos, en ningún caso, ni en los más extremos, quien anuncia en los medios es un actor directo. Su papel es más bien el de un factor de presión externa que habrá que considerar oportunamente, pero, cuya inclusión en el modelo carece de fundamento.

En cuanto a la eventual exclusión de los grupos de presión o el gobierno como tal, queda ya bastante claro que éstos sólo pueden actuar dentro del campo mediático mediante sus portavoces, es decir, un grupo reducido de entre sus filas, que se especializa en la interacción con los periodistas.

Tres entonces; tres jugadores en un triángulo lleno de presiones externas. Sin embargo, ya desde los primeros ensayos analíticos alrededor del trío señalado, empezaron a emerger obvios problemas de inadecuación con los hechos concretos. La primera admisión que debió hacerse es que así como la empresa mediática es diversa, lo es también la estructura de fuentes. No hay una, sino varias y entre ellas hay tantas jerarquías como las que existen dentro de los medios con los que se relacionan.

Por eso, con el propósito de construir una visión más exhaustiva de la realidad y sin dejar de lado que la división del campo gira en torno a tres fuerzas fundamentales, para el análisis singularizado del forcejeo de poderes hemos desglosado el panorama en siete actores específicos, todos ellos igualmente necesitados de alianzas para alcanzar sus metas.

Tenemos por un lado a los propietarios. Luego dividimos a los periodistas en dos segmentos claramente diferenciados:

- Los ejecutivos de la redacción, es decir, quienes dirigen el equipo (directores, subdirectores, jefes de redacción y de área).
- Los reporteros encargados de obtener la información de manera directa.

Después distinguimos al interior del universo de portavoces políticos a tres en función de su jerarquía y poder:

- Una fuente de clase A, que podría ser el jefe de un partido político, el Presidente de la República, el máximo líder de un sindicato, una iglesia o una asociación civil de relevancia. Se trata, en síntesis, de alguien cuya sola voz pública ya es motivo de expectativa mediática.
- Una fuente de tipo B, que si bien no es un macro-portavoz como el anterior, sí posee una posición importante de poder. En este caso se trataría de un funcionario público de alta responsabilidad como lo es un ministro o un secretario de estado. En el caso de otras organizaciones, sería, por ejemplo, un responsable sectorial de un sindicato. Lo importante en este actor es que cuenta con cuotas de información que lo tornan atractivo para los medios. Ese es el capital que puede administrar para establecer alianzas favorables con los periodistas.
- La fuente de tipo C vendría a ser un portavoz convencional sin cargo burocrático o sectorial, es decir, un operador político cuyo único atractivo consiste en representar a su entidad.

Hasta aquí ya contamos con seis actores. El séptimo es la ya aludida competencia mediática, un ámbito periodístico alternativo capaz de aislar con su presencia al equipo principal de informadores.

Para hacer más comprensible nuestra trama, usaremos determinadas letras para nominar los siete actores citados (ver tabla 1).

Tabla 1: Jugadores del campo político-periodístico

G	Gerentes, directores y propietarios de los medios.
E	Ejecutivos de la redacción (directores, subdirectores, jefes de redacción y de área)
R	Reporteros
G+E+R	La empresa: el supra actor mediático
J	Jefe de partido o una entidad con un rol político relevante (sindicato, asociación civil, iglesia), máxima autoridad política (eventualmente el presidente). Fuente clase A
F	Funcionario público, privado, sindical o eclesiástico de alta responsabilidad, político u otro profesional con funciones en la burocracia ya sea estatal o de otra índole. Fuente clase B
P	Portavoz habitual desde la política, normalmente el vocero de un partido, entidad política, sindical, social, etc. Fuente clase C
J+F+P	El supra actor político
C	Competencia, medio de comunicación competidor. De acuerdo a la alianza que establezca puede ser el propietario o el actor periodístico.

Esta identificación de más actores de los que cabría esperar, dada la condición tripartita del campo periodístico, es de una gran utilidad, porque nos permite observar que ni la entidad mediática ni la política son homogéneas y que dentro de ambas bullen intereses diversos y, a veces, contradictorios. De hecho, como ya veíamos en la revisión teórica, los medios tienden a dividir a sus contrapartes políticas privilegiando a unas fuentes en detrimento de otras. Lo mismo pueden hacer los portavoces en el momento de administrar su caudal informativo. Es decir, están en condiciones de acudir con él ante los reporteros, los ejecutivos o los propietarios, dependiendo del tipo de acuerdo que quieran sellar. De hecho, parte de la estrategia, ya sea de los medios o de las entidades políticas, podría consistir en dividir al rival y cooptar a uno de sus segmentos internos en función de una estrategia conjunta. De manera que gracias al hallazgo de estos siete actores, donde sólo había tres, pretendemos reflejar la complejidad dinámica del campo periodístico.

Otro detalle a puntualizar es que en algunos casos, la acción de G, es decir, la del dueño, gerente o director, puede quedar desdoblada en dos o más intereses. El resguardo del interés propiamente empresarial no siempre es monolítico. Puede ocurrir que un gerente cultive intereses privados distintos de los de su mandante, el dueño del medio, y comience a jugar un rol relativamente autónomo, incluso en coordinación con los otros jugadores. Cuando esto ocurra, el modelo es lo suficientemente flexible para admitir un G₁ y un G₂.

c. Bienes en transacción para su reparto

Ahora que ya hemos delimitado el número mínimo y verosímil de jugadores que tomaremos en cuenta en nuestro modelo, corresponde dar un paso fundamental y riesgoso: definir qué es lo que está en disputa dentro del campo político-periodístico.

Resultaría muy fácil limitarse a decir que allí adentro, como en muchos otros sitios, se pelea por fama y fortuna. Sin embargo hay valores en juego más variados y escurridizos. A pesar de ello, hemos osado clasificarlos ordenadamente a fin de saber dónde está y cuánto pesa el atractivo de las partidas sucesivas, y también cuánto lleva cada jugador en su alforja a la hora de negociar sus acuerdos.

Este último aspecto es muy importante. A diferencia de otros juegos que conocemos en la vida familiar, el que se libra en el campo político-periodístico congrega a contendores que al ingresar a cada ronda reciben un número desigual de fichas para transar. Así, el

empresario acude a las partidas dotado de riqueza e influencia, mientras el periodista debe conformarse con su pericia profesional asalariada. Los valores que cada uno porta consigo le sirven para negociar coaliciones de distribución, logro vital para no quedar ya sea fuera del reparto o como pieza pasiva de un engranaje mayor. De modo que para lograr ser incorporado a las acciones cooperativas, cada contendor tiene que ofrecerle a los demás bienes suficientemente atractivos para ser considerado como parte integrante del grupo.

Como ha demostrado Olson (1986), mientras más pequeño sea un grupo, mayor será el número de bienes a distribuir y por lo tanto, más alta la cohesión interna del mismo⁵³. En la idea de que los núcleos pequeños poseen una gran capacidad para defender sus intereses, cada alianza que se practique aquí, siempre estará en condiciones de ejercer un control bastante preciso sobre sus miembros a fin de que cumplan con lo acordado. Siguiendo las premisas de Olson, detectamos aquí una clara propensión a constituir equilibrios basados en beneficios inmediatos emanados del intercambio de bienes codiciados por los contrayentes. De modo que los cimientos de las múltiples alianzas que analizaremos serán los bienes monetarios y simbólicos que se negocian y cuya distribución inicial, como hemos dicho, es desigual y asimétrica para cada participante.

Otro dato a considerar es que el hecho de ser grupos reducidos disminuye considerablemente los costos internos y externos para decidir, tal como lo señalan Buchanan y Tullock (1980). Esto incrementa aún más su capacidad de acción, pues en número menor, las metas son fijadas de manera más expedita.

Pues bien. Fijada ya la importancia de los bienes en transacción y distribución como motivadores para la formación de alianzas y, por ello, base de la constitución de los poderes internos, pasemos a considerar qué puede ofrecer cada cual a los demás y qué podría exigir a cambio. Gracias a ello, más adelante, pondremos en claro cuáles podrían ser las preferencias de los participantes en materia de pactos. Así, sabiendo quién privilegia alianzas con quién, tendremos un marco general que permita prever los comportamientos y las correlaciones de fuerzas más frecuentes.

⁵³ En los hechos, la labor del campo político-periodístico es una actividad de élites muy compactas con un elevado poder de presión sobre sus integrantes a fin de evitar la conducta del gorrón o polizón (*free rider*). Dado su reducido tamaño, Olson (1986) vería a este campo como un lugar ideal para fundar las coaliciones de distribución

La tabla dos que adjuntamos enseguida detalla en pormenores los tipos de bienes en transacción, al mismo tiempo que ya plantea una tipología de posibles alianzas en las que se producirían los eventuales repartos. Expliquémosla mejor en sus coordenadas.

En el campo político-periodístico se transan tres tipos de bienes: materiales, simbólicos y legales. Los primeros son valores estrictamente económicos, que pueden ser pagos específicos en moneda o servicios con un precio definido en el mercado como son los anuncios en las páginas de un diario. Los segundos son valores intangibles, muy importantes en un ámbito como éste en el que se administran reputaciones y credibilidades. Se podrían explicar bajo la idea de capital simbólico, muy usado por Bourdieu. En concreto son aquellos bienes, que proporcionan a su propietario la posibilidad de ganar simpatía y legitimidad entre las personas de su entorno, es decir, capacidad de influir en sus ideas y convicciones. Los bienes simbólicos vinculan de manera muy estrecha a los sistemas mediáticos que los difunden y los sistemas políticos que requieren de ellos para impulsar decisiones públicas. Votantes y lectores, ciudadanos y televidentes, consumen a diario los resultados objetivos de dicha convergencia.

El tercer tipo de bienes tiene por apelativo lo legal y emerge de las facultades reguladoras específicas propias del poder político. Las autoridades tienen la potestad de fijar las normas que rigen, por ejemplo, a los mercados. En ese sentido, establecen impuestos o autorizan la ocupación del espacio radioeléctrico. Dichas medidas generan un marco legal para el desempeño de los medios de comunicación y son armas de primer orden que posee el sistema político a fin de negociar concesiones de parte del poder mediático.

Ahora bien, los bienes materiales o simbólicos pueden ser clasificados de cara al juego de acuerdo a las funciones que cumplen en las distintas transacciones que dan lugar a una o varias alianzas. Tenemos de cuatro clases.

Hay bienes que pueden servir para apoyar activamente a los firmantes del pacto. Los llamaremos activos positivos, dado que contribuyen a un fin y dan frutos concretos que solidifican la unión de sus beneficiarios.

Pero también hay otros que si bien apoyan a sus destinatarios, lo hacen mientras provocan daños a sus adversarios. El operativo funciona bajo la premisa: “yo te apoyo,

retirando mi apoyo a tus enemigos, es decir, haciéndoles daño para que tú triunfes”. Éstos serán los bienes activos negativos, por su énfasis en la merma y el dolo.

En tercer lugar encontramos los bienes que tienen por función suspender un daño o amenaza, es decir, alejar un mal sobre la persona a la que se busca atraer para una alianza. Con ello, el proponente deja de ejercer su poder en detrimento del otro, lo libra de una carga. En la medida en que más que una acción, hay una abstinencia del actuar, calificamos a estos bienes como pasivos positivos, porque incumplir la amenaza le permite al otro prosperar o mejorar su posición en el juego⁵⁴.

Por último consignamos los bienes que son pasivos como los anteriores, es decir, contemplan acciones que se hacen efectivas al no materializarse, pero que tienen por propósito perjudicar a los jugadores rivales. Son los típicos casos de negligencia, en los cuales quien tiene la labor de intervenir para proteger a una víctima, no lo hace, porque así favorece a otros que le son afines⁵⁵. Hablamos entonces de bienes pasivos negativos.

Veamos algunos ejemplos que ilustren esta perspectiva. Bienes activos positivos dentro de nuestro juego son la cobertura favorable de un medio a un candidato, la entrega de una licencia de funcionamiento para un canal de televisión de parte de un gobierno, la instalación de un satélite estatal a favor de las empresas privadas de radio y televisión o la concesión de una beca para un periodista de parte de la empresa que lo ha contratado. Como vemos, se trata de medidas pro activas, orientadas a favorecer expresamente a otro jugador a fin de convertirlo en un aliado y exigirle a cambio otro tipo de prestaciones.

Bienes activos negativos serían, por ejemplo: un boicot gubernamental en la provisión de papel a determinadas revistas a fin de que el empresario mediático aliado a las autoridades pueda, más adelante, obligarlas a venderle, a bajo precio, sus instalaciones y encabezados; un asedio periodístico a los candidatos y partidos que están fuera de la coalición formada entre un empresario mediático y otra fuerza política o la postergación indefinida en la concesión de una licencia de funcionamiento a un medio de comunicación

⁵⁴ Naturalmente que la inclusión del término “positivo” no conlleva un juicio ético o de valor. Pueden haber transacciones con base en bienes positivos que provoquen mucho daño a terceros. Su uso está restringido al beneficio inmediato para quien accede a dichos bienes.

⁵⁵ De esa forma fue interpretada la frase del presidente de México, Vicente Fox, cuando a inicios de 2003, al ser criticado por no haber ordenado una sanción por la toma de las instalaciones de canal 40 de parte de funcionarios de TV Azteca respondió: “¿Por qué yo?”.

dispuesto a competir con el dueño de medios amigo del poder político que toma tal decisión⁵⁶.

Por último, casos de bienes pasivos positivos son la suspensión de un amenaza creíble de nacionalización de los medios por parte de un gobierno, la condonación de deudas entre un empresario mediático y sus empleados, o, quizás la más usual e importante, la garantía de un veto a las informaciones que puedan perjudicar la imagen de un aliado político. En estos últimos ejemplos, quien ofrece estos bienes como objeto de transacción está dejando de hacer algo, que está dentro de sus posibilidades, a fin de no perjudicar al potencial aliado.

Este inventario exhaustivo de los bienes en disputa dentro del juego político-periodístico resulta de enorme utilidad para el análisis. Su recuento permite observar cuál es el atractivo de los distintos jugadores a la hora de sellar acuerdos. En esa medida, se trata en los hechos de una escala de poder, porque a más y mejores bienes en la alforja, más y mejores condiciones para salir airoso del lance, arropado de las mejores alianzas.

Como se observa en la tabla dos, contamos con una coalición que supera nítidamente a las demás por la cantidad de pagos mutuos capaz de transar: la de los empresarios y un poder político determinado, sobre todo si éste corresponde con el gobierno y su mayoría parlamentaria. Asociaciones importantes, pero más débiles, en el sentido de tener menos cosas que repartirse son las de la de los periodistas y los políticos y entre éstos primeros y sus respectivos empleadores.

Sin embargo, es fundamental aclarar, que la gran cantidad de bienes en juego en el acervo de las posibles coaliciones no significa automáticamente que aquellas sean las más recurrentes y cohesionadas. La anuencia a negociar dichos valores depende de muchos otros factores, entre ellos la voluntad de los pactantes, que no siempre está dada. Por otra parte, si se revisa bien la lista, se encontrará un número notable de acciones, que normalmente podrían ser condenadas por la sociedad o ser objeto de campañas de

⁵⁶ Dos de estos ejemplos están extraídos de la siempre sorprendente realidad mexicana. Según Fernández y Paxman (2001), en 1972, el dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, logró adquirir la revista "Tele Guía" en contra de los deseos de su dueño, Rafael Martínez, y además a bajo precio, gracias al sabotaje en su contra ordenado por el gobierno en la provisión de papel. El otro ejemplo corresponde a los mismos autores y tiene lugar durante la Presidencia de Miguel Alemán, que posterga premeditadamente la aprobación de la licencia de funcionamiento de la XEW TV y acelera la de la XEX de Rómulo O'Farrill, porque el propio Presidente era accionista de esta última empresa. La demora entre una y otra concesión de un siete meses, tiempo vital tratándose de los primeros canales de televisión en la historia de México (1950-1951).

desprestigio en caso de ventilarse públicamente. Este es también un factor que podría inhibir negociaciones tan amplias y libres de principios éticos. En síntesis, el conocimiento de los bienes y sus ubicaciones en un tablero de alianzas nos ayudará a establecer consistentemente las preferencias de los jugadores, tema del próximo acápite.

Tabla 2: Potenciales coaliciones y bienes en distribución

Pagos	Coalición		Pagos
<u>Activos positivos</u>	G	JPF	<u>Activos positivos</u>
<p>Materiales: Publicidad gratuita, espacios informativos disponibles, programas de orientación pública, empleos para allegados o militantes.</p> <p>Simbólicos: Espacios de opinión concedidos a escritores afines (columnas, editoriales), promesa de cobertura favorable y privilegiada, promesa de cogestión en el manejo de la agenda pública, oferta de derecho a censurar contenidos, relaciones públicas en general (libros, entrevistas, promoción de imagen), asesoramiento en asuntos comunicacionales, adulteración de encuestas.</p>			<p>Materiales: Contratación de publicidad, dotación de infraestructura, subvenciones directas o indirectas, condonación de impuestos, contratación de otros servicios (encuestas, asesoramiento, elaboración de materiales de difusión), empleo en las dependencias estatales para allegados o familiares, advertencia oportuna sobre cambios en la economía (devaluaciones, expropiaciones, oscilaciones en la bolsa de valores).</p> <p>Simbólicos: Cercanía con el poder, viajes oficiales, cabildeo con otras autoridades y países, primicias noticiosas, plenas facilidades de cobertura, asesoramiento en materia política.</p> <p>Legales: Concesión de frecuencias o autorizaciones de funcionamiento, exenciones tributarias, facilidades en la obtención de insumos y materias primas, liberación de aranceles y tarifas aduaneras, influencia segura o incluso cuotas directas de poder en áreas clave del Poder Ejecutivo (aduanas, impuestos), del Poder Legislativo (escaños y comisiones), del Poder Judicial (tribunales de imprenta o similares) o del poder local (inmuebles, bienes raíces), favoritismo en licitaciones (impresiones, producción audiovisual), cogestión de la política en materia de comunicaciones, respaldo policial y legal en conflictos laborales, represión directa a los medios de la competencia (destierros, cárcel, clausura).</p>

<p style="text-align: center;"><u>Activos negativos</u></p> <p>Materiales: Discriminación negativa en tarifas de publicidad y demás servicios a los políticos rivales, proscripción laboral para empleados mediáticos de ideas contrarias.</p> <p>Simbólicos: Campañas mediáticas de desprestigio, agenda inconveniente para los competidores, libertad plena para informar en contra de objetivos enemigos.</p>		<p style="text-align: center;"><u>Activos negativos</u></p> <p>Materiales: Veto a todos los contratos con medios rivales, discriminación tributaria negativa contra los mismos, rechazo a subvenciones para medios adversarios, compra de acciones con dinero estatal en éstos.</p> <p>Simbólicos: Secreto y mutismo para con los periodistas rivales, obstrucciones en la cobertura, filtración de información falsa a los adversarios, repudio oficial público a la agenda enemiga mediante la indiferencia o el rechazo abierto.</p> <p>Legales: Demora o cancelación de frecuencias o autorizaciones de funcionamiento, censura a los medios rivales, discriminación negativa en el uso de infraestructura oficial, obstrucción legal constante en todas las áreas, aversión abierta de las autoridades en todos los niveles del Estado, estatización o clausura de los medios enemigos, boicot en la provisión de insumos y materias primas en dichos medios, aplicación severa de leyes tributarias y arancelarias para los rivales.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Pasivos positivos</u></p> <p>Materiales: Cancelación de campañas de publicidad pagadas contrarias a los intereses aliados.</p> <p>Simbólicos: Veto a las voces críticas y disidentes con las ideas de la alianza.</p>		<p style="text-align: center;"><u>Pasivos positivos</u></p> <p>Materiales: Condonación de cobro de tributos y otras obligaciones.</p> <p>Simbólicos: Levantamiento de la censura, abstención de realizar campañas gubernamentales en contra del o los medios amigos, retirada de una política de cuotas para la programación.</p> <p>Legales: Cancelación o postergación de una nacionalización o estatización de los medios.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Pasivos negativos</u></p> <p>Materiales: Resistencia a pagar impuestos u otras obligaciones a un gobierno hostil.</p> <p>Simbólicos: Pasividad informativa ante hechos de reconocida importancia adversos a la alianza pactada.</p>		<p style="text-align: center;"><u>Pasivos negativos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible.</p> <p>Simbólicos: Indiferencia declarativa como fuente ante hechos que benefician a la competencia.</p> <p>Legales: Negligencia para atender reclamos legales de la competencia.</p>

<p><u>Activos positivos</u></p> <p>Materiales: Asesoramiento gratuito en asuntos comunicacionales y relaciones públicas.</p> <p>Simbólicos: Cobertura favorable y coordinada manejo compartido de la agenda pública, transferencia de información útil para las decisiones políticas (sobre todo las extraídas a los portavoces adversarios), adulteración de encuestas.</p>	<p>R/ E</p> <p>JPF</p>	<p><u>Activos positivos</u></p> <p>Materiales: Pagos colaterales o sobornos (contenidos en los fondos reservados), contratos como asesores de imagen o productores, viajes y becas, empleo para allegados en dependencias oficiales.</p> <p>Simbólicos: Primicias noticiosas, cercanía con el poder, viajes, facilidades para la cobertura, sintonía con la agenda mediática propuesta por los periodistas.</p> <p>Legales: Normas protectoras de los periodistas, leyes contrarias a los intereses de los empresarios mediáticos (columna sindical, subvenciones para diarios de periodistas, expropiaciones), legislación laboral a favor de los trabajadores, prestaciones sociales (seguro médico, vivienda, becas), arbitraje favorable en conflictos laborales.</p>
<p><u>Activos negativos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible.</p> <p>Simbólicos: Cobertura de desprestigio para los políticos rivales, agenda inconveniente para los adversarios, adulteración de encuestas para perjudicar a los adversarios.</p>		<p><u>Activos negativos</u></p> <p>Materiales: Veto a todos los posibles contratos o pagos monetarios a los periodistas rivales.</p> <p>Simbólicos: Secreto y mutismo para con los periodistas rivales, obstrucciones en la cobertura, filtración de información falsa a los adversarios, repudio oficial público a la agenda enemiga mediante la indiferencia o el rechazo abierto.</p> <p>Legales: No disponibles dado que no hay leyes que discriminen a periodistas de un bando u otro.</p>
<p><u>Pasivos positivos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible.</p> <p>Simbólicos: Cobertura limitada o nula de las voces contrarias al pacto, veto y ocultamiento de la información desfavorable, advertencia oportuna sobre el surgimiento de temas inconvenientes en la agenda mediática.</p>		<p><u>Pasivos positivos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible.</p> <p>Simbólicos: Retracción de cualquier posible opinión contraria a los intereses de periodistas aliados.</p> <p>Legales: Suspensión de medidas legales en contra del medio periodístico que induzcan a la censura, a las malas condiciones de trabajo, etc.</p>
<p><u>Pasivos negativos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible.</p> <p>Simbólicos: Nula cobertura de tema de agenda inconvenientes, autocensura.</p>		<p><u>Pasivos negativos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible.</p> <p>Simbólicos: Indiferencia como fuentes ante hechos que perjudican la imagen propia y benefician la ajena.</p> <p>Legales: Nada disponible.</p>

<p align="center"><u>Activos positivos</u></p> <p>Materiales: Definición de ascenso profesional y salarial, becas, viajes, prestaciones extraordinarias (servicios de salud, ocio, vivienda, transporte), empleo para sus allegados o familiares, entrega de acciones en la empresa, créditos.</p> <p>Simbólicos: Reconocimiento profesional explícito (elogios), asignación a coberturas especiales, espacios concedidos en secciones de opinión (columnas, editoriales), promoción de imagen, acceso a otros medios del consorcio, coestión en el establecimiento de la agenda, poder de decisión en titulares, defensa del ejecutivo ante críticas externas a la empresa.</p>	G	E/R	<p align="center"><u>Activos positivos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible</p> <p>Simbólicos: Acatamiento pleno en líneas editoriales e informativas, coincidencia ideológica, advertencia oportuna de informaciones vinculantes, vigilancia diaria de la redacción, detección de periodistas disidentes, cooperación en despidos de personal, obtener información de potenciales competidores del empresario para transferírsela.</p>
<p align="center"><u>Activos negativos</u></p> <p>Materiales: Discriminación económica negativa contra potenciales o vigentes ejecutivos del medio, veto a toda prestación monetaria para ellos.</p> <p>Simbólicos: Desconocimiento de los méritos de ejecutivos rivales, recorte y anulación de sus poderes de decisión, puesta de obstáculos a cualquier posible mejora en su situación profesional, marginación de las decisiones importantes.</p>			<p align="center"><u>Activos negativos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible.</p> <p>Simbólicos: Organización de campañas de desprestigio en función de los intereses empresariales, los afectados pueden ser políticos u otros empresarios.</p>
<p align="center"><u>Pasivos positivos</u></p> <p>Materiales: Cancelación de cualquier medida que reduzca los ingresos del ejecutivo, suspensión de un despido inminente y justificado.</p> <p>Simbólicos: No utilización de alguna información confidencial que pueda desprestigiar al aliado.</p>			<p align="center"><u>Pasivos positivos</u></p> <p>Materiales: Abandono de algún reclamo salarial o similar, no presentación de denuncia ante tribunales de derecho laboral, retiro de pliego de peticiones.</p> <p>Simbólicos: Archivo de potenciales denuncias sobre tráfico de influencias y todo tipo de acciones ilegítimas e ilegales cometidas por el empresario y de las que se ha sido testigo, no denunciar casos de censura.</p>
<p align="center"><u>Pasivos negativos</u></p> <p>Materiales: Congelamiento de salarios y prestaciones para otros potenciales o actuales ejecutivos.</p> <p>Simbólicos: No reconocimiento de méritos de los otros ejecutivos a pesar de su evidencia práctica, indiferencia ante reclamos por la conducta profesional o personal del ejecutivo aliado.</p>			<p align="center"><u>Pasivos negativos</u></p> <p>Materiales: Nada disponible.</p> <p>Simbólicos: No cooperación con potenciales competidores del dueño dentro de la empresa (otros accionistas), restarles toda autoridad de manera pasiva.</p>

Una vez que ya se han comprendido los sencillos conceptos que la constituyen, la lectura atenta de la tabla dos permite contar con un abanico relativamente completo de situaciones potenciales, emergentes de la conformación de alianzas. Cabe subrayar que todas las acciones consignadas dentro de los pagos pueden ser verificadas hoy en el devenir cotidiano de los medios. Este apego a la verosimilitud se aplica incluso a los incidentes más extravagantes como la colocación del Estado y sus poderes al servicio de un medio de comunicación o el soborno de periodistas. Ni siquiera debería descartarse el asesinato o secuestro de jugadores enemigos como ocurre en contextos de autoritarismo o virulenta violencia política⁵⁷.

Por otra parte, la tabla ha ignorado premeditadamente una matriz de alianzas que también podría establecerse en exclusiva entre los actores políticos, dejando de lado a los medios. No se la ha considerado por carecer de un interés específico para nuestro estudio. La forma en la que se trazan las relaciones internas dentro de un gobierno, un sindicato, una entidad partidaria o una iglesia implica un grado de complejidad, que distraería nuestro avance sin aportarle conocimientos relevantes para la comprensión del campo político-periodístico. Pese a ello, cuando nos corresponda abordar los casos particulares en los que se volcarán nuestros conocimientos, recurriremos a reflexiones pertinentes al entramado interno del jugador político si el ejemplo abordado lo aconseja.

Hasta aquí hemos analizado tres coaliciones de distribución (empresarios-políticos, periodistas-políticos y empresarios-periodistas). Que no se piense que estas son las únicas posibles o las más probables sólo porque a ellas hemos adjuntado los bienes materiales, simbólicos y legales en juego. Como veremos muy pronto, la paleta de alianzas es mucho más amplia de lo que un analista impaciente desearía. La importancia de este ejercicio, que seguramente será aquilatada más adelante, se basa en el hecho de que sólo conociendo los bienes en juego es posible fundamentar una elección racional de preferencias para cada uno de los jugadores. A esa tarea nos enfrentamos a continuación.

⁵⁷ Incluso podrían agregarse acciones realmente extraordinarias como la sucedida en el Perú, cuando el gobierno de Alberto Fujimori le retiró la nacionalidad peruana al propietario de una cadena de televisión, de origen israelí, a fin de inhabilitarlo como gestor de medios de comunicación en aplicación de una ley que prohíbe la presencia de extranjeros en este terreno empresarial. Años más tarde se confirmaría que el auténtico extranjero en el caso era el japonés Fujimori.

d. Ordenaciones de preferencias: razones para optar

Antes de observar el mapa completo de alianzas posibles entre los actores y ahora que conocemos qué es lo que está en litigio entre ellos dentro del juego, nos será más comprensible su ordenamiento de preferencias. Un error de apreciación en esta fase acarrearía errores sistemáticos a lo largo de todo el modelo. Como se sabe, la teoría de juegos ha encontrado siempre variados escollos en el momento de formalizar las prioridades y deseos de los jugadores.

La exigencia teórica más difundida consiste en que los valores perseguidos sean comparables entre sí, es decir, que puedan colocarse en una escala precisa y que en ella, cada objeto tenga un rango distinguible de los demás. Ello implica un claro discernimiento de preferencias, es decir, que éstas sean transitivas, no cíclicas. Sin embargo, en la vida real, los jugadores son con frecuencia inconsistentes con sus opciones. Muchas veces terminan eligiendo lo que jamás anhelaron o ven mermar sus fuerzas a la hora de luchar por un objetivo que antes consideraban vital. Es por eso que resulte empinado fijar una función de preferencias congruente que oriente realmente las acciones de quien participa en el juego.

Lo señalado hasta aquí nos obliga a fundamentar con cuidado y precisión el ordenamiento elegido, para el cual ha sido necesario proyectar lógicamente los intereses ideales de empresarios, periodistas y portavoces.

En la tabla tres expresamos con quién, imaginamos, busca estar cada cual a fin de obtener el mayor número de ventajas, las mismas que ya quedaron inventariadas en la tabla anterior. De esa lista de bienes potencialmente intercambiables hemos deducido los intereses de cada uno de los jugadores.

Tabla 3: Siete jugadores, preferencias y utilidades

Utilidades	+6	+5	+4	+3	+2	+1
Preferencias	1	2	3	4	5	6
G	J* ₁ P ₂ F ₃			E	R	C
E	G	R	J* ₃ F ₄ P ₅			C
R	J* ₁ F ₂ P ₃			E	C	G
J	G	E	R	C	F	P
F	G** ₁ R ₂		C	E	J	P
P	G** ₁ R ₂		C	E	J	F
C	J* ₁ P ₂ F ₃			R	E	G

*: No implica que haya relaciones de indiferencia con esos aliados, sino que se preferirá a cualquiera de los tres, en distinto orden, dependiendo de su oferta, sea ésta una primicia informativa, un contrato de publicidad o la introducción o modificación de un regla institucional o legal. Sólo para facilitar el ejercicio inicial, en esta fase se mantendrá el orden jerárquico conocido que pone a J primero y termina en P. Lo fundamental es que las tres ocupan los tres primeros espacios de preferencia. Si en lo sucesivo bastara una fuente para cumplir el objetivo de los medios, ésta ocupará los valores de las tres casillas.

** : Tiene una implicación parecida, optará por uno u otro en la medida en que le garantice una mejor exposición pública en los medios.

Al ver el cruce de lógicas planteado, cabría insistir: ¿sobre qué fundamentos teóricos descansa la elaboración de esta tabla tres tan decisiva? La respuesta debe ser, por fuerza, provisional y cautelosa: sobre ninguno en particular, sino sobre la suma de informaciones y experiencias que acompañan a esta investigación. Hasta donde se sabe, este enfoque tiene un sabor pionero, de exploración y hallazgo anticipado, en ese sentido, debe recurrir, como ahora, a las percepciones del sentido común, y apoyarse, casi en exclusiva, en la argumentación más plausible y verosímil. Ésta tiene sin embargo, como ya se dijo, su mayor cimiento en la tabla dos, es decir, en el inventario de bienes en disputa y negociación.

Frente a ello, una primera constatación en el momento de definir las preferencias de los jugadores ha sido que, en rigor, entre los siete, no existen enemigos enconados y frontalmente contrapuestos. Todos pueden ser aliados de todos, dependiendo del contexto

en el que se den cita. Por ello, para cada cual, los seis restantes forman parte de su escala de preferencias. Eso significa que cada quien tiene algo que darle a los demás, es decir, esa su cuota de ingreso a cualquier coalición posible. Sin embargo, como ya se vio, los patrimonios de cada uno son diferentes en cantidad y calidad; hay quienes llevan ventaja sobre otros en esto de ofrecer bienes de intercambio y, por ello, poder exigir retribuciones. Y justamente porque nadie acude al juego en condiciones simétricas para el reparto, las preferencias tienen rangos ordinales distintos. Habrá entonces aliados más buscados o temidos que otros.

En este caso, las dos preguntas que guían el ordenamiento de preferencias de cada actor son:

- ¿De quién obtengo más ventajas al sellar con éste una alianza?
- ¿A quién puedo atraer con mayor éxito mediante mis potenciales retribuciones?

No obstante, también es posible comprender esta lógica invirtiendo el sentido de dichas inquietudes:

- ¿A quién le temo más y por ende, a quién debo tener más cerca de fin de que no me haga daño?

La perspectiva en ambos lados de la moneda es interesante. Los potenciales aliados no sólo son quienes más pueden prodigarse mutuamente, sino también quienes más podrían despojarse. En tal sentido, cada alianza puede ser vista ya sea como un pacto de beneficios recíprocos o como un acuerdo preventivo de no agresión, normalmente consolidado por tributos de ida y vuelta. Es así como deberíamos entender esa matriz de lógicas cruzadas, por la que unos se aproximan y alejan de los otros, regidos por el interés particular.

Saltemos ahora a los detalles. La tabla tres nos muestra que los actores políticos privilegian su relación con los actores mediáticos por encima de aquella que pudiera darse entre miembros de su misma organización. La explicación para ello es simple. Los portavoces incrementan su capital simbólico, mientras más contacto tengan con los medios y no mediante el cultivo convencional de sus relaciones internas. Puede ser, por ejemplo, que un secretario de Estado cuide por encima de todo su relación con el Presidente, sin

embargo lo estaría haciendo fuera del campo político-periodístico, por lo cual sale del ámbito de nuestro estudio. Nuestra mira estará siempre puesta en las relaciones internas del campo signado por la acción mediática. Dentro de ese marco, la ansiedad competitiva de los portavoces por mantenerse vigentes en pantallas y primeras planas tiende incluso a desalentar la cooperación entre ellos. Por eso, según la tabla citada, de manera invariable, los miembros del cuerpo político tienen a sus supuestos afines en el último renglón de sus preferencias.

De su lado, los componentes del actor mediático tampoco son un ejemplo de unidad. Por razones generalmente muy diferentes, empresarios y reporteros tienen predilección cotidiana por las fuentes, por lo cual relegan a los jugadores afines a su labor profesional en un segundo plano (C, para ambos) . Por la naturaleza de su trabajo, los reporteros suelen pasar más horas tratando de extraer datos de la fuente, que en las salas de redacción. Sólo la obtención de primicias y de las noticias consideradas como indispensables en la jornada, dará valor y reconocimiento a su actividad. Por eso, en el caso de los reporteros, decimos que su dependencia cotidiana de la fuente es quizás la más fuerte de todo el campo.

Los empresarios mediáticos buscan idéntica cercanía, pero por otros motivos. A diferencia de los demás hombres de empresa, quien es propietario de un medio necesita ejercer un cabildeo más intenso con las autoridades. Ya sea para negociar vitales contratos de publicidad o para intervenir en la definición de las reglas del juego, los empresarios que actúan con gran entusiasmo en el campo político-periodístico son aquellos que desean jugar un rol en la toma nacional o comunal de decisiones. Los estudios que retratan a empresarios como el mexicano Azcárraga, el alemán Kirsch, el australiano Murdoch o el español De Polanco coinciden en ello. Su mayor obsesión es adquirir el derecho a entrar sin preámbulos a la casa del jefe de Estado o a las de sus colaboradores más cercanos (lo que a veces se llama “derecho de picaporte”).

Se podría contra argumentar advirtiendo que lo que un empresario busca son ganancias y que el mundo de la política no siempre se las concede. Abundan los ejemplos de propietarios de medios desinteresados por el poder oficial. Ante esta idea, debemos recordar que cuando eso sucede, es porque seguramente la empresa en cuestión está más centrada en el entretenimiento, que en el periodismo. Efectivamente, para alguien como el mexicano Azcárraga Milmo, también era muy importante incidir de forma directa en la

competencia por la producción de telenovelas, generando vetos para las actrices o los actores que osaran aceptar un contrato con la competencia, lo cual, es cierto, está francamente alejado de la política. Pues bien, está claro que cuando aquello ocurre, dicho empresario habrá cancelado constante o momentáneamente su interés por intervenir en el campo político-periodístico, y se habrá movido a otro campo, el del entretenimiento, en el cual la política y el cabildeo con las autoridades ocupa un lugar marginal. En ese momento, dejará también de interesarnos como factor inherente a esta investigación.

De manera que cuando los empresarios ingresan a jugar activamente en el campo político-periodístico será siempre a fin de afectar directa o indirectamente las decisiones mayores del poder oficial. Por eso su primera preferencia está volcada hacia los portavoces, sobre todo si estos toman decisiones importantes para regular el mercado.

En síntesis, empresarios (G) y reporteros (R) buscan, por separado, obtener la mayor cantidad de ventajas de las fuentes (J, F y P). Si vemos con cuidado, su ordenamiento de preferencias es prácticamente coincidente, lo cual, más que prometer una conducta convergente, plantea más bien lo contrario: la presencia de dos polos de confrontación. La razón para ello es que cada uno busca a las fuentes con propósitos antagónicos. Mientras el empresario persigue acuerdos de buena cobertura por publicidad o decisiones legales favorables a la empresa, el reportero lo hace para engendrar noticias, promover conflictos entre portavoces y eventualmente incrementar la irritación al interior del mundo político y entre éste y la sociedad. En otras palabras, el reportero acude a las fuentes para explotar en contra de ellas, sus animadversiones potenciales, mientras el empresario toca las mismas puertas para transar prestaciones mutuas. Esta discrepancia en los motivos de la elección de la primera preferencia incuba entonces un factor de litigio e inestabilidad entre reporteros y empresarios, los dos extremos de la pirámide jerárquica en los medios⁵⁸.

Otro detalle sobre dicha relación. Mientras el reportero tiene al empresario como su preferencia final, éste relega al extremo más adverso a la competencia. Se trata de una nueva fuente de discordia. Para el periodista de base es más importante cooperar con sus colegas de cobertura, que con el propietario de su medio. Y es que de ellos puede obtener más ventajas que del otro, por ejemplo, una coordinación en el ritmo y contenido de las

⁵⁸ Explicado en otras palabras, R las busca para “hacerlas” pelear entre sí, G, para garantizarles la paz con la opinión pública.

noticias o la intención de “golpear” al unísono en una conferencia de prensa. En cambio para el empresario, la competencia será menos preferible que el reportero que supuestamente trabaja para él, pues de la competencia sólo le queda esperar motivos de preocupación. Y es que el empresario suele pensarse como un monopolista. Sin embargo, también es evidente que en determinados momentos, los empresarios mediáticos se alían y actúan de forma pactada, aunque esto sólo sucede cuando las amenazas externas los obligan a ello. El resto del tiempo están más pendientes de expropiarse los unos a los otros.

¿Qué papel juega E en todo esto? El editor o jefe de redacción cumple acá una función de bisagra entre el empresario y el reportero. En rigor, debe procurarse la lealtad de ambos, del primero para que lo preserve o promueva en su jerarquía, y del segundo, para lograr su acatamiento en el trabajo diario. Sin embargo, su primera cercanía es claramente la de su empleador, con quien mantiene un nexo decisivo para el porvenir de su carrera. La práctica cotidiana otorga claras evidencias en este sentido. Quien quizás en el pasado también fuera reportero, al ascender a ejecutivo del medio vive una clara separación de las fuentes y cambia sus labores de informador por las de líder del personal. De su conducción depende que el medio sea encauzado en lo periodístico, pero sobre todo en lo empresarial. Al no poder controlar al conjunto de la redacción, el empresario delega en él toda la responsabilidad de la vigilancia y el cuidado de la línea editorial. En ese sentido, al recibir dicho mandato, formalmente ha dejado de pertenecer a la redacción para empezar a actuar dentro del ámbito del propietario. Sin embargo, dicha conversión nunca deberá ni podrá ser completa. Al mismo tiempo que el ejecutivo tiene un contacto personal, directo y cotidiano con el dueño (es los ojos de éste dentro de la redacción), debe mantener la confianza de sus compañeros, pues sólo así podrá comandarlos con eficacia en las batallas diarias por la mejor información.

Esta característica ha hecho que este puesto de mando sea a momentos inestable, es decir, que esté sujeto a las mayores presiones desde la base y la cúpula, y que por ello, sea vulnerable a las remociones y cuestionamientos. Ya sea porque los reporteros aspiran a relevarlo, porque el empresario no vea suficiente docilidad en él o porque al titular le sea imposible conciliar intereses tan contrapuestos, el ejecutivo de medios está en más riesgo de ser despedido o de renunciar. Los estudios de caso que hemos elegido darán solidez empírica a esta constatación.

Estamos entonces ante dos esquemas de lógicas diferentes. El mundo político entabla relaciones dispersas e independientes con los medios, es decir, cada portavoz busca la fama en solitario, aún si al hacerlo debe invocar a sus jerarcas en señal de lealtad. No sucede exactamente lo mismo con los medios de comunicación, cuya relación con el entorno político se produce a través de una cadena de mando, en la que el ejecutivo intermedio posee un rol importante al regular los conflictos internos en la empresa. En tal sentido, si bien todos compiten entre todos, la pugna es mayor entre portavoces que entre actores mediáticos, que con frecuencia deben ceder a la unidad empresarial en pos del funcionamiento coordinado.

Como ya se supone tras cualquier descripción de las relaciones entre periodistas y fuentes, ambos pactan materia prima noticiosa por cobertura favorable. Para el caso de los empresarios y los portavoces, el canje es de contratos de publicidad o decisiones estatales por cobertura favorable, mientras entre los periodistas y sus empleadores se intercambian salarios y ascensos profesionales por acatamiento y aceptable desempeño en el trabajo. La balanza del juego se inclinará dependiendo del peso específico de cada uno de estos bienes. Dado que es imposible poder otorgar *a priori* valores concretos y homologables a estos objetos de intercambio, la labor teórica debe conformarse con medir el grado aproximado de satisfacción general de cada alianza para vincularlo con las reglas específicas del juego, donde intervienen las relaciones de poder dentro del campo. De esas conexiones, se espera un bagaje rico en conclusiones. De modo que en la tabla tres ya contamos con una asignación de valores ordinales del uno al seis, que son las utilidades imputadas a cada uno de los contactos pactados entre jugadores.

A primera vista podría creerse que con sólo asignar rangos a las preferencias y promediarlas entre los componentes de una alianza bastaría para saber cuán útiles resultan cada una de las coaliciones posibles. Lamentablemente las querencias o deseos de los jugadores no son el único ingrediente para caracterizar nuestro juego. En él encuentran, es cierto, terreno fértil los impulsos hacia la cooperación, pero también lo hallan los ánimos competitivos. De tal suerte que no es suficiente con atraer a la mayor cantidad de aliados, pues hay algunos a los que se prefería no convidar a la mesa a fin de que las viandas sean más abundantes. De eso, es decir, de los aliados a los que se quisiera objetar, hablamos a continuación.

e. Ordenaciones de objeciones: razones para repudiar

En contraste con el inicio, caminamos ahora por un terreno más firme. Hemos delimitado el número mínimo de jugadores y el orden de sus preferencias, sin embargo, como ya se dijo, corresponde agregar, bajo la fuerza ineludible de la competencia, el dato de qué constelación de socios implica quizás un reparto demasiado oneroso. Vale decir que al margen de que los jugadores propicien alianzas, unos pactos serán siempre más ventajosos que otros, dependiendo de quiénes participen en ellos. Abordemos entonces la contra cara de las preferencias, es decir, la de las objeciones.

Si para construir la tabla tres, la pregunta fue:

- ¿Qué aliado me puede dar más y al mismo tiempo estaría dispuesto a recibir gustoso lo que yo le pueda dar?

Ahora, en función de las objeciones, la interrogante sería:

- ¿La expulsión de quién podría proponer sin, a su vez, correr el riesgo de salir expulsado por una contra-objeción suya de la coalición en ciernes?

El resultado de esta indagación será una lista de los enemigos “más baratos” o superfluos, es decir, aquellos potenciales rivales, cuya partida o ánimo de venganza no significará una pérdida considerable para quien propicia su salida del pacto. Sin duda, el objetivo de toda objeción es reducir el tamaño de la coalición a un grado óptimo a fin de ampliar el volumen del reparto y reforzar la cohesión interna.

Estas observaciones nos llevan a una importante conclusión. La primera es que si el número de aliados potenciales antes era igual al número total de jugadores, la cantidad de enemigos superfluos no será la misma, sino una menor. Dado que existen enemigos inobjetables, es decir, capaces de convertir en superfluos a algunos (no a todos los que cuestionen su presencia), entonces nos encontramos con que existe una franja invulnerable de actores, dependiendo de quiénes compongan el pacto.

Los ejemplos siempre ilustran mejor estas indispensables abstracciones. Así, en la generalidad de los casos, los empresarios mediáticos no están en condiciones de objetar la presencia de jugadores políticos poderosos en sus eventuales coaliciones. La reacción de

los cuestionados podría componerse de sanciones legales contra sus empresas que van desde la nacionalización hasta el rechazo de licencias de funcionamiento. En otras palabras, un enemigo así conlleva riesgos muy grandes, es “caro”. Lo mismo podría decirse de los periodistas con respecto a los dueños de los medios en los que trabajan. Un veto expreso y radical en su contra podría tener por respuesta su despido inmediato, es decir, su salida del tablero de juego. He ahí los invulnerables o inobjetables.

Esto no significa que en determinadas circunstancias, varias de ellas documentadas por nosotros mismos más adelante, los jugadores más débiles desenvainen la espada ante contendores de quienes dependen en muchos sentidos. Sin embargo, también muchas veces, esos episodios tuvieron los ribetes de una derrota deliberadamente buscada con el fin, no de vencer en la confrontación, sino de obtener un triunfo moral o simbólico, que habilite al perdedor como jugador experimentado y legítimo en las batallas futuras.

Como sabemos, las acciones “suicidas” forman parte de la racionalidad humana y también pueden ser comprendidas bajo el principio de adecuación de medios a objetivos, sin embargo porfiaremos en considerarlas como derivaciones legítimas de la norma. Por ello, para preparar la lista de enemigos “baratos” nos limitamos a aquellos que son incapaces de devastar o poner en peligro la estabilidad de quienes se atreviesen a objetarlos.

Estos últimos ingredientes han terminado de anticipar la lógica de equilibrios circulares o inestables que parece predominar en el campo político-periodístico. Sin bien, por ejemplo, la mutua necesidad impulsa a fuentes y medios a cooperar activamente, el principio de la competencia entre ambos con sus pares, los empuja al enfrentamiento periódico. Veremos entonces ciclos sucesivos de armonía y ruptura, lo cuales terminan por configurar un tipo de equilibrio cruzado por actos de deslegitimación y relegitimación sucesivos e indefinidos.

¿Cómo se expresa lo señalado acerca de las objeciones en un modelo operable? Pues casi de la misma manera que con la asignación de valores para las preferencias. Así, dentro del mismo espacio aritmético, que en la serie del uno al seis, suma 21 unidades idénticas de distancia⁵⁹, se despliegan los jugadores objetados. Sin embargo como ya no

⁵⁹ Es indispensable recordar de nuevo que la asignación de estos valores es de carácter ordinal, no cardinal. Esto quiere decir que sólo expresan un orden de preferencias, no una cuantificación de las mismas. Es decir, G prefiere primero a J y luego a F, nada más. No quiere decir que G prefiera a J el doble que a F.

son seis, sino menos (máximo cinco, mínimo dos), ocuparan espacios más grandes en recipiente equivalente, a fin de que la comparación entre ambas medidas sea posible.

Como también se hizo con los valores de las preferencias, ahora con las objeciones, una vez agregados todos los valores que cada jugador obtuvo de su distancia con los demás integrantes de cada coalición, se sumaron esas cifras individuales y se calculó un promedio general de toda la alianza a fin de compararlo con los otros. Más adelante, para cada coalición, se juntaron la cifra promedio de las preferencias con la de las objeciones. La agregación de ambas nos dio un índice de satisfacción general producida por cada alianza, es decir, cuánta utilidad promedio puede estimarse para cada pacto en general. La tabla ocho muestra los resultados de ambos pasos, la suma y las correspondientes restas⁶⁰. Ese es uno de los logros estimados de esta investigación, es decir, un mapa completo y siempre modificable o rectificable del campo político-periodístico a nivel general.

Pero antes revisemos juntos la tabla de las objeciones, la cuatro.

<u>Tabla 4: Panorama de los “enemigos baratos”</u>						
Jugadores	-6	-5	-4	-3	-2	-1
G	C		R		E	
	-11		-7		-3	
E	C		R		JFP *	
	-11		-7		-3/-1	
R	JFP *			C		
	-15/-9			-6		
J	P			F		
	-15			-6		
F	P			J		
	-15			-6		
P	F			J		
	-15			-6		
C	G		E		R	
	-11		-7		-3	
*: Aquí tenemos un rango entre dos valores. La aplicación de uno u otro depende de la cantidad de fuentes presente en el pacto. Si son dos, se asume el valor menor (-9 o -1), si son tres entonces se toma el mayor (-15 o -3).						

Si se mira con cuidado, la cualidad de “enemigo barato” está estrechamente ligada a su baja peligrosidad para el impugnador. Por ello, el empresario mediático objeta con más fuerza a la competencia, frente a la cual es relativamente invulnerable, y en segunda instancia, a sus propios empleados, quienes si bien podrían hacerle algún daño al renunciar

⁶⁰ Un desglose pormenorizado de estos cálculos sencillos, pero morosos, puede ser revisado en los anexos, situados al final de este texto central.

a sus funciones, también pueden ser coaccionados mediante amenaza de despido u otras sanciones laborales. Son en efecto los rivales de G con menor capacidad de respuesta.

En el otro extremo está el reportero, quien optará por rechazar a quienes pueden hacerle menos daño, es decir, a quienes están fuera de la empresa en la que labora, la las fuentes y la competencia, en ese orden. Como se sabe, los portavoces serán siempre bienvenidos por el periodista, siempre y cuando cumplan con el precepto de enfrentarse, es decir, que como aliadas sean beligerantes con las que se sitúan fuera de la coalición. De modo que al reportero no le fastidia tanto que las fuentes participen en el acuerdo, sino que éstas sean muchas, es decir, que al ser demasiadas, acallen sus conflictos. Toda convergencia o unanimidad entre las fuentes es un elemento perturbador para todo periodista, pues lastra por completo su capacidad de generar noticias. En ese sentido, las objeciones de R y E, expresadas en la tabla cuatro, contienen este énfasis orientado más al número que a la cualidad del jugador en cuestión.

Sólo en segunda instancia, el reportero objetará a sus competidores directos, los otros informadores. De ellos tiene poco que temer, pero le costará un poco más excluirlos de sus acciones conjuntas que lo que le implicaría vetar a un número exagerado de fuentes. Y es que con los otros reporteros se forman alianzas diarias de cobertura consistentes en controlar colectivamente el flujo informativo. Allí operan relevos e intercambios de datos, ofensivas coordinadas y hasta una solidaridad entre iguales. Perder esos nexos funcionales podría resultarle riesgoso a cualquiera de ellos, por eso son sus objetados más tolerables.

En cuanto a los actores políticos, salta a la vista su predisposición por objetarse entre sí. En efecto, todos ellos compiten claramente por el favor de los medios y para ello deben someterse a sus presiones, la principal de ellas, la necesidad de que se enfrenten a sus colegas para atraer reflectores. Nadie quiere compartir prestigio con nadie, por lo menos no durante mucho tiempo. Su aparición pública preferente está entonces en función de la cantidad de pleitos internos que protagonicen y ello sólo se logra, percibiéndose como rivales. Esta conflictividad es muchas veces sólo ritual y escenificada, sobre todo en periodos electorales, sin embargo es un dato central al interior del campo político-periodístico. De tal suerte que mientras los actores propiamente periodísticos (E y R) prefieren alianzas sólo con algunas fuentes, el menor número posible, éstas también contribuyen a relegarse entre sí, reforzando juntos esta conducta convergente.

Hasta aquí hemos plantado los dos pilares de cálculo (preferencias y objeciones), que nos permitirán discernir entre todas las coaliciones posibles emanadas de la interacción de nuestros siete actores. Se trata de un paso importante, porque de acuerdo a la teoría de juegos, la cuestión fundamental para el caso de los juegos competitivos es averiguar cuáles son los pactos más probables, cohesionados y equilibrantes. La meta es discernir un conjunto analizable de entre muchas posibilidades abiertas y a partir de ahí, plantear un patrón de comportamiento consistente entre los jugadores.

f. Más de un centenar de alianzas

El siguiente paso consiste en hacer entonces un recuento exhaustivo de todas las configuraciones o alianzas posibles entre los siete actores. En concreto, estaríamos ante ocho agrupamientos (tabla 5) a los que hemos puesto una denominación a veces muy larga, pero lo suficientemente descriptiva de su naturaleza.

<u>Tabla 5: Panorama de núcleos coalicionales</u>	
JFP	Supra actor político
GER	Supra actor mediático
ER	Actor mediático periodístico
GR	Actor mediático gerencial-periodístico
GE	Actor mediático gerencial-ejecutivo-periodístico
FP	Actor político burocrático sectorial
JF	Actor político burocrático jerárquico
JP	Actor político sectorial jerárquico

Veamos en la tabla seis cómo estos ocho núcleos básicos de coalición⁶¹ se establecen en el escenario completo.

⁶¹ En la lista de ocho alianzas posibles no se ha incluido todavía a C por el hecho de que su naturaleza mediática es idéntica a la de GER. Eso significa que su incorporación en dicha lista no aportaría nada nuevo cuando sólo se quiere conocer el carácter de los actores agregados.

Tabla 6: Abanico de 120 coaliciones, todas las imaginables

Dúos	Ac. S-Pol.	Ac. S. Md.	Ac. Md. Pe.	Ac. Md. Ge-Per.	Ac. Md. Ger-Ej-Per.	Ac. Pol. Bur-Sec.	Ac. Pol. Bur-Jer.	Ac. Pol. Sec-Jer.	Otros	
G-J	JFP	GER	ER	GR	GE	FP	JF	JP		
G-F										
G-P	JFP-G	GER-J	ER-J	GR-J	GE-J	FP-G	JF-G	JP-G	J-C-G	
G-C	JFP-E	GER-F	ER-F	GR-F	GE-F	FP-E	JF-E	JP-E	J-C-E	
	JFP-R	GER-P	ER-P	GR-P	GE-P	FP-R	JF-R	JP-R	J-C-R	
E-J	JFP-C	GER-C	ER-C	GR-C	GE-C	FP-C	JF-C	JP-C		
E-F										
E-P	JFP-GE	GER-JP	ER-JP	GR-JP	GE-JP	—	—	—	F-C-G	
E-C	JFP-ER	GER-FP	ER-FP	GR-FP	GE-FP	—	—	—	F-C-E	
	JFP-GR	GER-JF	ER-JF	GR-JF	GE-JF	—	—	—	F-C-R	
R-J										
R-F	JFP-C-G	GER-C-J	ER-C-J	GR-C-J	GE-C-J	FP-C-G	JF-C-G	JP-C-G	P-C-G	
R-P	JFP-C-E	GER-C-F	ER-C-F	GR-C-F	GE-C-F	FP-C-E	JF-C-E	JP-C-E	P-C-E	
R-C	JFP-C-R	GER-C-P	ER-C-P	GR-C-P	GE-C-P	FP-C-R	JF-C-R	JP-C-R	P-C-R	
	JFP-C-GE	GER-C-JF	ER-C-JF	GR-C-JF	GE-C-JF	—	—	—		
J-C	JFP-C-ER	GER-C-FP	ER-C-FP	GR-C-FP	GE-C-FP	—	—	—	GER-JFP-C	
F-C	JFP-C-GR	GER-C-JP	ER-C-JP	GR-C-JP	GE-C-JP	—	—	—	GER-JPF	
P-C										
15	14	14	14	14	14	8	8	8	11	120

Como ya se había adelantado, el número de coaliciones imaginables es relativamente alto y difícil de manejar. Sin embargo la reducción operativa de este número, 120, no sólo es recomendable, sino también plausible. A partir de aquí, nuestra preocupación se centrará en desmontar esa innecesaria complejidad de arranque.

g. Coaliciones más probables y cohesionadas

Como se podrá percibir, el paso inmediato, dado que ya hemos definido las preferencias de los jugadores, será evaluar cuáles de estas 120 coaliciones (todas las posibles) son las más útiles o satisfactorias y, por ello, mismo las más proclives a garantizar la cohesión entre sus integrantes. Cabe aclarar que “satisfactorias” no significa que sean, de automático, las más probables de suceder. La valoración de las preferencias sólo alude al bienestar de los jugadores, no así a las correlaciones de poder entre ellos. Así, una alianza placentera para sus involucrados puede ser, al mismo tiempo, la más ilusoria en la medida en que los factores de poder movidos por otros actores, la obstruyen. Sin embargo, una de las cualidades de este modelo es que tales asimetrías de poder ya han sido consideradas de antemano en la construcción lógica de las preferencias y objeciones de los jugadores. A

pesar de ello, ya para el análisis específico, no convendrá abandonar nunca la sospecha acerca de la todavía incompleta incorporación de los factores de poder material en el modelo.

Antes de realizar el complejo ejercicio de reducción del número de coaliciones analizables, es preciso reiterar un rasgo fundamental del juego político-periodístico. Conviven en él dos fuerzas antagónicas y al mismo tiempo complementarias, en el sentido de que así producen equilibrios. Por un lado, está el principio asociativo y por el otro, el competitivo. Vale decir, que el juego no podrá ser ni totalmente competitivo ni absolutamente cooperativo.

Para explicar la negación de estos dos polos, basta imaginar dos ejemplos representativos. Si sólo hubiese colaboración entre los miembros, el equilibrio o valor del juego sería: GER-C-JFP, es decir la suma absoluta de todos los participantes. Aquella sería pues la coalición más satisfactoria, porque reúne todas las fuentes posibles de información con todos los canales disponibles de difusión, en otras palabras, es un esquema totalitario. La Alemania nazi o el régimen soviético son realizaciones concretas de esta idea, por la que los medios de comunicación terminan “sintonizados” a una sola frecuencia. Si bien este extremo es realista y tiene fundamentos históricos, carece de interés para nosotros en la medida en que así el juego habría terminado, porque los medios habrían perdido su interés singular, quedando subordinados al poder político. Al margen de ello, la realidad que analizaremos en esta investigación no tiene estas características.

Del otro lado, si el juego fuese totalmente competitivo, es decir, sin incentivo alguno para formar coaliciones, el juego no podría practicarse, porque las fuentes se rehusarían a informar y, a su vez, los medios les darían la espalda. Estamos hablando de una sociedad carente de mecanismos masivos de difusión, de una suerte de aldea, donde la vida pública se realiza sin el auxilio de instituciones o dispositivos técnico-sociales de irradiación de la palabra⁶². Tampoco es el caso que nos ocupa.

Estas dos últimas consideraciones nos llevan a la fabricación de un modelo mucho más complicado de lo que podría suponerse. Estamos hablando no sólo de preferencias, que

⁶² Un caso aparentemente análogo es la relación entre la prensa política de resistencia y las autoridades. Ambos carecen de contacto leal y se enfrentan o ignoran de manera constante. Sin embargo, dicha prensa basa sus ataques en las versiones difundidas por los otros medios convencionales. Sin éstos, no tendría a qué referirse. Eso significa que las coaliciones convencionales subsisten y que no hay una dispersión total de los jugadores.

son las que impulsan las asociaciones, sino también de las ya medidas repelencias o animadversiones, todas ellas integradas a una red de decisiones a momentos contradictoria.

En otras palabras, el equilibrio de nuestro juego estará situado, no en las coaliciones muy reducidas (imperio de la competencia), pero tampoco en las asociaciones demasiado amplias (imperio de la colaboración). Las alianzas más satisfactorias serán aquellas que consigan el mayor número de ventajas posibles para sus miembros, pero, al mismo tiempo, con el menor número de estos últimos.

Si analizamos el panorama de las 120 coaliciones posibles y suponiendo que todas ellas son activas, es decir, que todos sus miembros han buscado conscientemente esa opción, encontramos que al enfrentarse unas contra otras de forma exhaustiva, emergen 64 duelos (ver tabla 7). A partir de allí comprobamos que uno de ellos es la coalición total ya mencionada, es decir, la que reúne a los siete jugadores; siete de ellas enfrentan a seis contra uno; en 21 de los duelos luchan coaliciones de cinco contra dos; y 35, es decir la mayoría de los enfrentamientos, se dan en una relación de cuatro contra tres. ¿Qué nos adelantan estos datos? Que, en efecto, la mayoría, el 54 por ciento, de los duelos de todas las coaliciones posibles se dan en condiciones de asimetría débil (cuatro contra tres). Si a ello agregamos los de asimetría moderada (cinco contra dos), alcanzamos al 87 por ciento del total. Es muy probable, sin que aún se haya demostrado nada al respecto, que el equilibrio del juego se encuentre dentro de esa franja intermedia en la que una coalición ganadora requeriría entre tres y cuatro miembros para ser satisfactoria.

Tabla 7: Todas las pugnas posibles			
Coalición (5)	Contra coalición (2)	Coalición (4)	Contra coalición (3)
ER-C-FP	G-J	JFP-C	GER
ER-C-JP	G-F	JFP-G	ER-C
GE-C-JP	R-F	JFP-R	GE-C
GE-C-FP	R-J	JFP-E	GR-C
ER-C-JF	G-P	FP-C-E	GR-J
GE-C-JF	R-P	GE-JF	P-C-R
JFP-C-R	GE	ER-JF	P-C-G
GER-JP	F-C	FP-C-R	GE-J
GER-FP	J-C	ER-C-P	JF-G
GR-C-FP	E-J	FP-C-G	ER-J
JFP-C-G	ER	JP-C-R	GE-F
GER-JF	P-C	JF-C-R	GE-P
GR-C-JP	E-F	GE-C-P	JF-R
JFP-GE	R-C	JP-C-E	GR-F
GR-C-JF	E-P	ER-C-F	JP-G
GER-C-P	JF	GE-JP	F-C-R
GER-C-F	JP	GE-FP	J-C-R
JFP-GR	E-C	GER-F	JP-C
JFP-C-E	GR	JF-C-G	ER-P
JFP-ER	G-C	GE-C-F	JP-R
GER-C-J	FP	GER-P	JF-C
		GE-C-J	FP-R
		GR-FP	J-C-E
Coalición (6)	Contra coalición (1)	ER-FP	J-C-G
GER-JFP	C	ER-C-J	FP-G
GER-C-JF	P	ER-JP	F-C-G
GER-C-FP	J	JF-C-E	GR-P
GER-C-JP	F	GR-C-P	JF-E
JFP-C-GR	E	GER-J	FP-C
JFP-C-ER	G	JP-C-G	ER-F
JFP-C-GE	R	GR-JP	F-C-E
		GR-C-F	JP-E
		GR-JF	P-C-E
Coalición (7)	Contra coalición (0)	GR-C-J	FP-E
GER-JFP-C	—	GER-C	JFP

Vayamos ahora a lo prometido. Hemos valorado o asignado órdenes numéricos de rango, no de cantidad, a las preferencias y a las objeciones de los actores. Del cruce de dichas cercanías y distanciamientos, aplicado a todas las alianzas imaginables, extrajimos una idea aproximada de cuán valoradas serían éstas por sus integrantes. El objetivo implícito de esta operación es descartar aquellas que se alejarían de un conjunto óptimo. Dicha reducción nos permitirá acceder a un conjunto más manejable para el análisis final. Los resultados aludidos aparecen en la tabla ocho y los cálculos específicos, en los anexos al final.

Tabla 8: Ranking de 64 coaliciones enfrentadas

Coalición	Utilidad	Contra coalición	Utilidad	Coalición más útil
JFP-C	-7	GER	14.4	GER
P-C-R	4.3	GE-JF	8.75	GE-JF
P-C	4	GER-JF	8.6	GER-JF
FP-C-R	-1.25	GE-J	8.6	GE-J
FP-C	-3.7	GER-J	8.5	GER-J
JP-C-R	1.5	GE-F	7.6	GE-F
JP-C	0.6	GER-F	7.5	GER-F
F-C-R	5	GE-JP	7.25	GE-JP
JF-C-R	4	GE-P	7	GE-P
JFC	3	GER-P	6.75	GER-P
FP-C-G	-2.5	ER-J	6.7	ER-J
ER-FP	-1.75	J-C-G	6.6	J-C-G
ER-JP	1.5	F-C-G	6.3	F-C-G
ER-C-FP	-1.8	G-J	6	G-J
FP-C-E	-5	GR-J	6	GR-J
F-C	4.5	GER-JP	5.8	GER-JP
ER-JF	-0.6	P-C-G	5.75	P-C-G
JP-C-G	0.5	ER-F	5.7	ER-F
JP-C-E	-1.5	GR-F	5.7	GR-F
ER-C-JP	-0.2	G-F	5.5	G-F
P-C-E	-1.3	GR-JF	5.5	GR-JF
JF-C-E	1	GR-P	5	GR-P
ER-C-P	1.25	JF-G	5	JF-G
JF-C-G	2.75	ER-P	5	ER-P
GE-C-JP	1.8	R-F	5	R-F
GE-C-FP	-1.4	R-J	5	R-J
ER-C-JF	-0.2	G-P	5	G-P
GE-FP	2.25	J-C-R	5	J-C-R
JFP-G	-5.70	ER-C	4.7	ER-C
GE-C-JF	3.6	R-P	4.5	R-P
JFP-GE	0.4	R-C	4.5	R-C
GER-FP	3.2	J-C	4.5	J-C
GR-C-FP	-1.6	E-J	4.5	E-J
J	0	GER-C-JF	3.7	GER-C-JF
JFP-C-R	-4.2	GE	3	GE
GR-C-JP	0.6	E-F	3	E-F
FP-E	-6	GR-C-J	2	GR-C-J
GR-C-P	-0.25	JF-E	2	JF-E
C	0	GER-JFP	2.2	GER-JFP
JP	-9	GER-C-F	2.2	GER-C-F
JFP-E	-9.25	GR-C	2.6	GR-C
GR-C-JF	0.2	E-P	2.5	E-P
F-C-E	1.4	GR-JP	2.5	GR-JP
FP-G	-2.4	ER-C-J	2.5	ER-C-J
F	0	GER-C-JP	1.82	GER-C-JP
JF	-4	GER-C-P	1.4	GER-C-P

ER-C-F	0.5	JP-G	1.3	JP-G
E	0	JFP-C-GR	1.1	JFP-C-GR
GE-C-P	-1.25	JF-R	1	JF-R
FP	-14	GER-C-J	1	GER-C-J
JFP-C-G	-3	ER	0.5	ER
FP-R	-6	GE-C-J	0.25	GE-C-J
---	0	GER-JFP-C	0	GER-JFP-C
JP-E	-2	GR-C-F	0	GR-C-F
J-C-E	1	GR-FP	-0.2	J-C-E
JFP-R	-10	GE-C	-0.3	GE-C
E-C	-7.5	JFP-GR	-1	JFP-GR
G-C	-10	JFP-ER	-1	JFP-ER
R	0	JFP-C-GE	-1.1	JFP-C-GE
J	0	GER-C-FP	-2	GER-C-FP
G	0	JFP-C-ER	-2.1	JFP-C-ER
JFP-C-E	-6	GR	-2.5	GR
GE-C-F	-1	JP-R	-2.7	GE-C-F
JFP	-18	GER-C	-7.75	GER-C

La tabla ocho ya nos entrega uno de los primeros logros significativos de la aplicación de la teoría de juegos al campo estudiado. Primero, nos permite ver, con claridad y de manera exhaustiva, cada uno de los enfrentamientos entre las coaliciones. Al mismo tiempo incorpora el rango promedio de utilidad o satisfacción que cada una de ellas proporcionaría a sus miembros y lo compara con la cifra de su adversaria, después de lo cual proclama a una probable vencedora. De igual modo, los sucesivos litigios y posibles triunfos han sido ordenados en orden descendente, desde la coalición más útil hasta la menos satisfactoria. Como si se tratara de una historia organizada lógicamente, no sólo fuimos vislumbrando paso a paso quiénes tienen más poder, sino también qué deberían hacer con los demás para ejercerlo.

Siempre en orden descendente, los primeros diez enfrentamientos con mayores grados de utilidad nos muestran la presencia invariable de la dupla GE, es decir, la cúpula ejecutiva y gerencial de los medios de comunicación, alternando con diversos aliados políticos y algunas veces, incluso, dándose el lujo de prescindir en los repartos, la mitad de las veces, de R, el actor propiamente periodístico. Como era de esperarse, uno de los socios más buscados en este tramo es J, que aparece en cinco de las diez resoluciones (siempre las más valoradas). Su calidad de fuente más poderosa, creíble e informada se muestra aquí con notoriedad. F aparece cuatro veces en alianzas con una ponderación intermedia y P en tres ocasiones, dentro de los acuerdos menos satisfactorios dentro de este rango de diez.

El siguiente lugar de nuestra lista cuenta con una sola coalición en virtud de su particularidad: es la primera en la que G desaparece para ser reemplazado por el dúo ER, la pareja propiamente periodística. Su fuerte valoración proviene también de la calidad de su aliado político: J.

En los próximos dos renglones de nuestra lista, emerge la primera posibilidad de que la competencia participe de los duelos, quebrando la unidad de la empresa mediática principal. Semejante logro sólo podía plasmarse en esta etapa tan temprana bajo los auspicios del vigoroso G. La alianza G-C también nos adelanta una situación que analizaremos más adelante, es decir, la cooptación de otras empresas desde el impulso de G equivale al germen estratégico de la concentración mediática horizontal.

Con la excepción de la alianza ER-F, las siguientes diez instancias muestran el último abanico de movimientos que todavía puede encarar G antes de ser aislado por coaliciones mucho menos satisfactorias, aunque más numerosas. Si algo podría caracterizar a estas posibilidades de pacto es que la mayoría de las veces (6 de 10), G actúa con R. Son todas las ocasiones en las que la parte ejecutiva de los medios (E) corre el peligro de ser desplazada por los mandos inferiores, que han logrado una alianza duradera con el propietario. Su presencia en la baraja será, ya lo veremos, una seria amenaza para que E nunca deje de cooperar estrechamente con G.

Las tres fases que siguen colocan por primera vez a R como impulsor principal de las alianzas. El escaso número de pactos útiles que respondan a sus intereses más cercanos y el hecho de que éstos se sitúen al finalizar el primer tercio de la nómina (23-25), pone en evidencia su debilidad frente a los demás actores mediáticos. No nos extrañará entonces que su objetivo máspreciado sea cambiar de posición, ocupando el puesto de E, o saliendo en dirección de otros campos o juegos menos desfavorables.

Hasta aquí encontramos líneas de sentido muy precisas. Los dos tercios siguientes de la lista van incorporando los vaivenes más desesperados, en los cuales coaliciones de gran tamaño y casi nula utilidad u otras plagadas de objeciones, obtienen lo que podríamos llamar “victorias pírricas”, en el sentido de que demandan un esfuerzo demasiado grande en la consecución de acercamientos incómodos, que para colmo, otorgan frutos visiblemente insatisfactorios. En esta larga franja encontramos el predominio de dúos estériles, es decir, potencialmente más satisfactorios que sus rivales, pero desprovistos de fuentes con las

cuales alimentar el flujo informativo (por ejemplo, ER-C o GE); coaliciones abultadas y por eso mismo, llenas de objetores internos o duplas que a pesar de su gran capacidad para intercambiar bienes, no poseen brazos operativos que pongan en marcha la maquinaria informativa (por ejemplo, GJ) y que, por eso, tarde o temprano tendrán que recurrir a otros aliados, así sea en condición subalterna. Los márgenes reducidos de utilidad de las 39 coaliciones del tramo inferior de la tabla reducen considerablemente la probabilidad de que éstas realmente sucedan. En los hechos, nuestro siguiente paso será ir eliminándolas de nuestro foco de análisis de manera argumentada.

De manera que a estas alturas del proceso, ya hemos detectado lo que las premisas del juego adelantaban provisionalmente, es decir, que el juego político-periodístico posee, en efecto, un *core* o núcleo de precaria, pero probable estabilidad, dentro del cual un puñado de coaliciones capaces de garantizar cierta cohesión duradera entre sus miembros, van definiendo victorias y derrotas sucesivas y cambiantes. La tabla nueve, en la que simplemente se agrupan y clasifican todas las alianzas consideradas más útiles o satisfactorias, es un primer avance hacia la definición de ese núcleo.

<u>Tabla 9: Agregación de 64 coaliciones más útiles</u>							
Totalitarias (6-7)	Inter.-mediáticas	Estéril	Triple fuente	Fuente solitaria	Doble fuente	Con C	Dúos
GER-C-JF	GE	GER-C	JFP-GR	GE-J	GER-JF	GR-C-F	G-J
GER-C-FP	ER		JFP-ER	GE-F	GER-JP	GR-C-J	G-F
GER-C-JP	GR			GE-P			G-P
	R-C				GR-JP	GE-C-J	
JFP-C-GR				GR-J	GR-JF	ER-C-J	R-J
JFP-C-ER	GE-C			GR-F			R-F
JFP-C-GE	ER-C			GR-P	JF-G	J-C-G	R-P
	GR-C				JF-E	F-C-G	
GER-JFP				ER-J	JF-R	P-C-G	E-J
	GER			ER-F	JP-G		E-F
GER-JFP-C				ER-P		J-C-E	E-P
					GE-C-F	J-C-R	
				GER-J	GE-JF		J-C
				GER-P	GE-JP		
				GER-F			
				GER-C-J			
				GER-C-P			
				GER-C-F			
8	8	1	2	15	11	9	10

En efecto, en la tabla nueve hemos ensayado una clasificación adecuada de las 64 alianzas con más posibilidades de mantener su cohesión, que es otra manera de refinar el análisis en busca del núcleo de equilibrio. Por lo ya señalado antes en torno a los grados de utilidad o satisfacción, podemos ya eliminar de nuestra área de observación a los ocho

pactos que incluyen en su seno a seis o siete integrantes. Son las llamadas opciones totalitarias. Su predominancia sobre su rival es indiscutible, dado que se enfrentan a un sector minoritario del campo, sin embargo, al haber eliminado casi por completo la competencia interna, se han convertido en un apéndice del sistema político, es decir, lo mediático o periodístico, pensado como visión alterna de discernimiento, habría desaparecido. Si bien hay varios periodos de la historia humana en los que estos procesos pueden ser registrados como vigentes, la orientación de nuestra investigación hacia contextos de mínima competencia mediática nos permite hacer el recorte. Por otra parte, los bajos índices de satisfacción que reportan dan aún más argumentos para su exclusión.

De igual modo, podemos desistir de analizar una de las alianzas, en la cual no se aplica el principio de interdependencia o acoplamiento. Se trata de aquella en la que sólo participan actores mediáticos y que hemos llamado estéril, por no haber pactado con ninguna fuente o jugador político. ¿Siendo así, por qué ha “triunfado” entonces? En sentido estricto, hemos eludido asegurar que el tener un mayor grado de utilidad implique victoria alguna. Lo único que nos indica la cifra calculada es la probabilidad de que la asociación mantenga su cohesión, es decir, que los miembros de la alianza decidan permanecer en ella, porque sienten que ésta respalda sus metas. En ese sentido, la coalición estéril es más satisfactoria que su adversaria, pero no por ello capaz de desarrollar acciones efectivas. ¿No habría que incluir entonces en nuestra lista a la agrupación adversaria (JFP)? No, por la obvia razón de que padece del mismo mal, es decir, está conformada sólo por actores políticos, huérfanos entonces de cobertura mediática. Procede entonces este segundo recorte.

Nos queda sin embargo un tercero. En la siguiente columna, siempre de izquierda a derecha, encontramos ocho coaliciones de dos y tres miembros que hemos llamado inter-mediáticas, porque se componen exclusivamente de jugadores mediáticos. En ese sentido, comparten la esterilidad de la anterior, pero se diferencian de ésta, porque sus alianzas adversarias sí poseen un actor proveniente de los medios de comunicación. A pesar de ello, su grado de satisfacción es tan bajo, que poseen menos cohesión interna que su rival de condición estéril. Si se observan de cerca estas ocho confrontaciones, se concluirá que ninguna de las dos orillas enfrentadas puede mantenerse por mucho tiempo tal como está. De un lado está el pacto mediático más satisfactorio, pero en condiciones de esterilidad, y

del otro, la coalición más objetada, pero en posibilidad de funcionar. La situación es casi la de un empate catastrófico, por la que nadie está a gusto con la tripulación a bordo. Lo más probable en estos casos es que una de las fuentes defeccione y acuda a engrosar la alianza enemiga que tanto la necesita para terminar de equilibrarse. De darse tal deserción, hecho altamente probable, queda muy claro que la reconfiguración de pactos nos conduciría a la quinta columna de la tabla, es decir, a la de las coaliciones de fuente solitaria. Y por si faltara una razón más para eliminar del tablero a las inter-mediáticas, basta ver los bajos niveles de utilidad que muestran todas ellas, lo cual hace patente su precaria cohesión interna.

De manera que nuestro campo efectivo de indagación se ha reducido a 47 alianzas, todas las que ocupan las cinco últimas columnas de la tabla nueve. Dentro de esa área hay, sin embargo, zonas de mayor importancia que otras. La de mayor regularidad probable es sin duda la del centro, es decir, la que contiene coaliciones con una y dos fuentes. Coincidentemente, como ya vimos, es el lugar donde se concentran los niveles de utilidad más altos. En los márgenes o periferia del núcleo de mayor utilidad se agrupan los dúos interdependientes, es decir, los pares de aliados de ambos filones del acoplamiento (medios y políticos) capaces de intercambiar más bienes, que sus abultados agrupamientos rivales. Lo mismo sucede con dos únicas coaliciones de cinco integrantes, que pese a su bajo nivel de gratificación interna, habrían conseguido más cohesión que sus contendores.

Al haber detectado esta zona, en la que las probabilidades de asociación satisfactoria son muy altas, hemos trazado un primer límite entre la concreción de nuestro objeto de estudio y la complejidad que lo ha acompañado desde el inicio de este capítulo. Pasemos ahora a trazar un mapa de esta área digna de exploraciones más minuciosas.

h. El juego político-periodístico: sus características intrínsecas

La interacción de siete lógicas parcialmente competitivas y asociativas ha dado como resultado un juego en el que, a su vez, han emergido reglas, que mantienen a los jugadores bajo un mismo paraguas normativo. La explicación de dichas pautas ha alcanzado hasta aquí su plena maduración, dado que ya conocemos las premisas de cada jugador y también la porción de poder que administra.

Las reglas del juego político-periodístico son entonces las siguientes:

1. Las fuentes o portavoces políticos compiten entre sí por el favor de los medios, mientras, complementariamente, éstos buscan atizar su conflictividad a fin de producir noticias. En ese sentido, los desenlaces más frecuentes tenderán a incluir la menor cantidad de fuentes posible, lo cual garantiza una irritación sostenida del sistema político y de la sociedad (Luhmann, 2000).
2. Al mismo tiempo, las coaliciones más probables optarán preferentemente por la fuente de mayor importancia, poder y prestigio, relegando a las demás.
3. En la ruta opuesta, los jugadores mediáticos tenderán a aliarse entre sí, aunque dichos pactos serán restrictivos, es decir, no incluirán a todos, sino sólo a la mínima unidad operativa indispensable (en nuestro esquema, duplas antes que tríos). Esta condición garantiza a su vez la competencia necesaria entre contendores mediáticos.
4. De igual forma que existen fuentes más prestigiadas o poderosas que otras, los actores mediáticos tampoco son iguales en su capacidad de juego. Éstos se organizan en las duplas: GE, ER y GR, que actúan como aliados de estabilidad relativa en medio de los virajes del juego. El orden en que las hemos mencionado no es casual, ocupa un escala de mayor a menor poder en virtud del reparto de bienes. Sin embargo cuando se produce la tercera variante (GR), R tenderá a ser ascendido al sitio de E, con lo cual regresamos al primer dúo (GE), que es, a todas luces, dominante.
5. Dado su carácter ya probado de jugadores menos objetables, G y J se harán indispensables para la mayor parte de las acciones triunfantes. En el polo contrario, R y P tendrán que conformarse con un papel menos autodeterminado y más inflexible.
6. Las coaliciones que, de acuerdo a nuestro esquema, incorporan a un quinto integrante caen por debajo de los niveles de utilidad o satisfacción aceptables. En ese sentido, el tamaño de las alianzas más recurrentes oscilará entre las que reclutan a tres o cuatro integrantes.
7. El juego tiende a estabilizarse dentro de un conjunto fijo de movidas, que no obstante podría tornarse oscilante en función de su dinamismo interno. Las soluciones preservan el principio de interdependencia entre medios y políticos y sólo se modifican en función del número y tipo de fuente o actor mediático.

Bajo un primer esquema, el campo político-periodístico podría ser esquematizado aún no espacialmente, pero muy cerca de ello, como se observa en la tabla diez.

Tabla 10: El juego político-periodístico					
Dúos	Fuente solitaria		Doble fuente	Con la competencia	Triple fuente
	GE-J (8.6)	GER-J (8.5)	GE-JF (8.75) GER-JF (8.6)		
	GE-F (7.6) GE-P (7)	GER-F (7.5)	GE-JP (7.25)		
G-J (6)	ER-J (6.7) GR-J (6)	GER-P (6.75)		J-C-G (6.6) F-C-G (6.3)	
G-F (5.5) G-P (5) R-J (5) R-F (5)	ERF (5.7) GR-F (5.7) GR-P (5) ER-P (5)		GER-JP (5.8) GR-JF (5.5) JF-G (5)	P-C-G (5.75)	
E-J (4.5) J-C (4.5) R-P (4.5)					
E-F (3)				J-C-R (3.4)	
E-P (2.5)		GER-C-F (2.2)	GR-JP (2.5) JF-E (2)		
		GER-C-P (1.4) GER-C-J (1)	JP-G (1.3) J-C-E (1) JF-R (1)	ER-C-J (1.25) GR-C-F (1.25)	
			GE-C-F (-1)	GR-C-J (0.75) GE-C-J (0.25)	JFP-ER (0) JFP-GR (0)

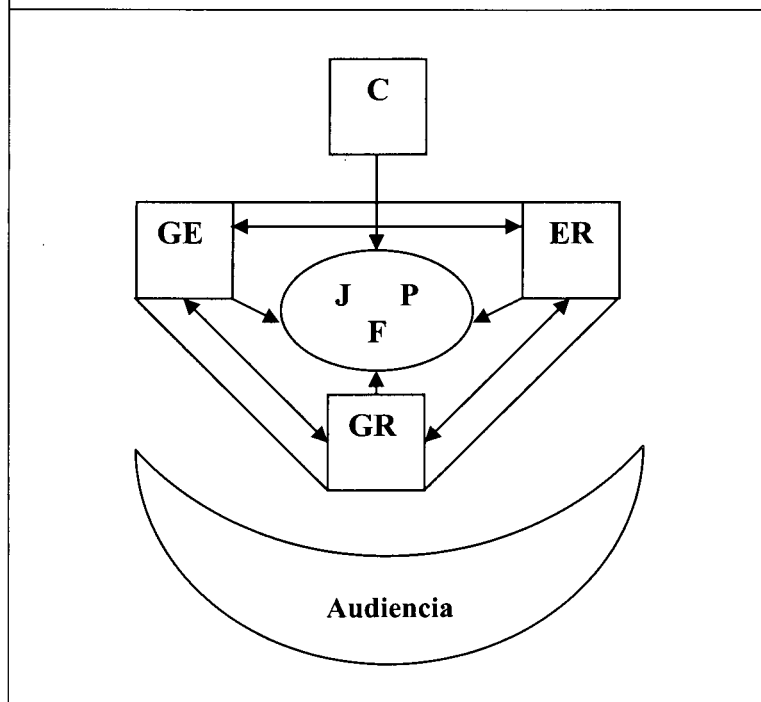
A estas alturas de nuestra indagación, ya estamos en condiciones de establecer una descripción más precisa del juego en sus aspectos sustantivos. La tabla diez ya nos plantea una dinámica que poco a poco se nos irá haciendo más familiar. Su ventaja es que combina dos tipos de resultados, los niveles de satisfacción potenciales de cada coalición, y, gracias a ello, las distancias imaginables entre ellas. La ubicación espacial que intuimos por primera vez, aclara la fisonomía del núcleo del juego, es decir, el área en el que tendrán lugar las movidas más frecuentes o probables. Éste se sitúa principalmente dentro de las primeras tres filas de la tabla diez. A medida que se descende en la escala, las coaliciones tienden a ser menos posibles y más inconvenientes para sus integrantes, pero no por ello,

dejan de ser opciones disponibles, útiles para analizar las situaciones concretas, siempre muy variadas.

Los escalonamientos transcurren a la manera de un árbol de decisiones. El conjunto GE, que toma las riendas de las alianzas, en apariencia más exitosas, tiene varias opciones dentro de su estrategia. La primera consiste en reclutar a dos de las principales fuentes políticas (JF). Su otra salida es hacerlo sólo con una o más bien incorporar a R en el pacto. En ese marco se plantean todas las opciones posibles (GE-JF, GE-J, GE-F, GER-JF, GER-J y GER-F). En el siguiente peldaño descendente, la falta de mejores aliados hace que P sea considerada como la próxima fuente predilecta. Una vez más la disyuntiva de GE, que sigue al mando, es afiliarse a R o combinar sus movimientos con J, que continúa reforzando el valor de las alianzas. Para la siguiente fase, emergen las nuevas duplas rectoras que desplazan a GE. Se trata sobre todo de ER, pero también de G-C o GR, ante las cuales vuelve a sopesarse la decisión de jugar con una fuente más poderosa en solitario o con una pareja medianamente aceptable.

De alguna forma hemos convalidado aquí lo ya señalado en el momento de analizar la escala previa de utilidades, sólo que en esta oportunidad los factores pueden ser visualizados con más nitidez. En consecuencia, el juego político-periodístico está constituido por un núcleo restringido y visible de coaliciones, alrededor de las cuales se producen sucesivas deserciones y recomposiciones de fuerzas de acuerdo a las circunstancias particulares en las que se juega. La simplificación didáctica y operativa de lo dicho tendría la forma contenida en el gráfico tres.

Gráfico 3: Ilustración del “cerco” político-periodístico



La imagen de un cerco, como el planteado en el gráfico uno, puede llevarnos a engaño. En efecto, los actores mediáticos, menos divididos que los políticos, aunque también en competencia entre sí, parecerían tener rodeados a sus potenciales aliados o víctimas. Sin embargo las fugas del círculo y las eventuales reversiones del cerco en contra de los sitiadores iniciales pueden ser muy frecuentes. En la medida en que las fuentes consigan preservar la división moderada de los jugadores mediáticos, mantendrán abierto el abanico de posibilidades a su favor. Veamos ahora con mayor detalle estas oscilaciones.

i. Dentro del núcleo de equilibrio: tres propuestas de solución

Como hemos visto hasta aquí, los engranajes que activan las movidas dentro del campo político-periodístico son las tres duplas GE, ER y GR. Su importancia como jugadores efectivos no impide que en momentos frecuentes se constituya la unidad superior (GER), sin embargo el hecho de que dentro de la empresa mediática existan intereses dispares, permite justamente que las fuentes no caigan en una mayor desprotección y estén en posibilidades de aprovechar los disensos entre los jugadores mediáticos. De igual forma,

la presencia y vigilancia de C, siempre al acecho, consigue que las fuentes gocen de una mayor capacidad de maniobra a pesar de su constante enemistad interna.

A pesar de que ahora ya poseemos una mirada más definida sobre las partidas, todavía es visible una inestabilidad crónica al interior del modelo analítico. La defección de cualquier jugador podría bastar para hacer tambalear el tablero una y otra vez. Pero como enseña la teoría de juegos, gran parte de la estabilidad que normalmente alcanzan las acciones humanas debe atribuirse, en gran medida, a la tradición, los aprendizajes sostenidos y la interacción indefinida de los sujetos.

El campo político-periodístico no podía ser una excepción al respecto. En esa perspectiva, a continuación analizaremos los aspectos que contribuyen de manera firme a que los equilibrios sean alcanzados a pesar de la fragilidad aparente de las coaliciones en disputa. Nos concentraremos en tres relaciones clave para terminar de entender el proceso:

- La de los periodistas y sus empleadores.
- La de los actores mediáticos y los políticos.
- La de estos últimos y los propietarios de periódicos, radioemisoras o canales de televisión.

Será la última antesala de donde derivaremos las soluciones del juego explicado hasta aquí, y poder así, de inmediato, comprender de qué manera la concentración de la propiedad mediática transforma las condiciones analizadas.

La empresa mediática: periodistas y empresarios

La rápida caracterización que ensayamos a continuación atañe al núcleo mismo de nuestro juego. Como ya vimos, éste está habitado por los informadores y sus empleadores. Los dúos de jugadores fundamentales son, de hecho, GE, ER y GR, y todos tienen que ver con lo que diremos a continuación.

Tomando en cuenta lo explicado a la hora de definir las preferencias y las objeciones, resulta evidente que al interior de una empresa periodística bullen intereses confrontados, que, sin embargo, siempre parecen hallar una armonía operativa elemental para poder funcionar juntos. Los dos polos más nítidos de incomodidad mutua están ocupados por empresarios y reporteros. Los primeros incorporan al campo afanes

claramente comerciales, mientras los segundos se concentran en la dinámica estrictamente informativa, claramente asociada a sus destrezas profesionales. Y si bien el empresario introduce en medio a un ejecutivo periodístico (E) para canalizar sus metas, es ostensible que éste personaje de interposición termina tratando de conciliar ambas presiones. A fin de conseguir obediencia y eficacia de parte de los reporteros, el ejecutivo intermedio libra las batallas informativas como un obrero más, sin embargo esa su entrega tiene los límites obvios que su cargo impone: al mismo tiempo, debe hacer compatibles las exigencias del empresario con el conjunto.

¿Cuál es el método cultural que ha permitido, en más de un siglo de periodismo, que estos tres tipos de intereses converjan bajo un denominador común aceptable y cotidiano?, o, preguntado de otra forma, ¿a qué tribunal “imparcial” recurren estos querellantes cuando se requiere dirimir el curso de sus coberturas cotidianas?

La teoría de juegos, introducida en esbozos hasta ahora, parece aportar la mejor plataforma para una respuesta alejada de las corrientes idealizaciones sobre el papel del periodismo en las sociedades. Efectivamente, todo juego en el que predomina la incertidumbre suele conducir a sus protagonistas a una conducta conocida como de *maximin*, es decir, una estrategia que reduce al mínimo las posibles pérdidas. Cuando un contendor se inclina por esta vía, tiene además chances reales y simultáneos de limitar las ganancias del otro a un nivel, otra vez, tolerable. Así, si el otro jugara libre de errores, lo peor que podría pasar es que las pérdidas propias no sean tan devastadoras, y si, aún en una mejor perspectiva, el otro errara en sus decisiones, se obtendría un mejor saldo del esperado⁶³. Este tipo de situaciones lleva a equilibrios, es decir, edifica tradiciones y manuales de comportamiento. La aplicación de esta idea al campo que estudiamos ha resultado muy apropiada y es que el terreno del periodismo, con su carga de tensión y agitación permanente, es el reino de la incertidumbre, el de la agilidad en las movidas y de la sorpresa de cada mañana.

Así, en medio de visiones enfrentadas e interpretaciones de la realidad que parecen incompatibles, los impulsores mediáticos del campo producen cada día un compendio de

⁶³ El auxilio del azar o de las llamadas estrategias mixtas son un claro ejemplo de ello. Cuando no se tiene información suficiente sobre la habilidad y preferencias del contrincante, no hay mejor forma de minimizar pérdidas que tomar decisiones aleatorias o “irracionales”. De esa forma las probabilidades de ganar ya no dependen del rival, sino de los caprichos de un dado. En la medida en que las probabilidades del azar pueden calcularse, se habrá retomado el control de la acción.

noticias, evaluadas con gran rapidez y destreza. Con el paso del tiempo, han aprendido a establecer un consenso, que si bien no satisface a todos por completo, termina forjando un discurso en el que la identificación de los integrantes del equipo debe ser diaria.

¿Cómo se fabrica ese patio común de percepciones convergentes? Nuestra hipótesis puntual, desde la teoría de juegos, es que en medio de la prisa operativa, los jugadores optan, en principio, por una estrategia *maximin*. Esto no quiere decir que libran la manufactura de los noticieros o de las primeras planas a las fuerzas del azar, sino que encuentran un territorio mínimo de consenso que no es otra cosa que la relación, lo más literal posible, de los hechos. Es lo que se conoce polémicamente como “objetividad periodística”.

Como se sabe, los medios de comunicación se postulan a sí mismos como espacios de neutralidad o, por lo menos, de equidistancia. Es cierto que a estas alturas del debate y sobre todo desde nuestra propia construcción teórica constructivista, la objetividad informativa puede ser considerada calificada como una meta imposible y hasta incluso poco recomendable. A lo largo de una discusión que ya lleva décadas, los estudiosos de la comunicación coinciden en señalar que ser objetivo es más un propósito, que una forma viable de trabajo. Sin embargo, a pesar de todas las impugnaciones al ideal, éste regresa siempre como exigencia con una terquedad impresionante.

Como dice Arcelina Helena Publio, “a pesar de no existir la objetividad total, es deber de todo productor de información periodística procurar la verdad sobre todos los hechos”. Para ella, aunque los reporteros tengan que mirar los acontecimientos con frialdad y distanciamiento, eso no significa que también lo hagan con apatía o desinterés. De igual forma, Bill Kovach y Tom Rosentiel, citados por Juan Luis Cebrián (2002), afirman que “la primera obligación del periodismo es la verdad”. Como ya se ha argumentado en abundancia, estos señalamientos no pasan de ser buenos deseos o meros imperativos morales. Los periodistas no buscan la verdad, sino la novedad y ese seguirá siendo su criterio rector para enfrentar el entorno. Sin embargo la persistencia con que se continúa mitificando al periodismo al definirlo como actividad de revelación, nos muestra el enorme peso cultural que posee este mandato prescriptivo que en algún momento de la Historia se convirtió en incontestable.

Pues bien, a la luz de todo lo sistematizado hasta aquí, nos atrevemos a plantear que el ideal de la objetividad periodística tiene una fuente material de reforzamiento al interior del campo. Más que un mero imperativo ético, reclamado por el público, es un operador expedito de consensos entre empresarios mediáticos y periodistas, un mapa para jugar con pericia. Dicho de otro modo, sólo si queda establecido de antemano que quienes titulan, redactan, comentan y programan las noticias se limitan a “mostrar” lo ocurrido, cualquier información que lesione los intereses comerciales del propietario del medio quedará amortiguada en su impacto. Si, en cambio, dicha noticia no tiene posibilidades visibles de perjudicar el aludido interés aliado, entonces ambos, periodistas y empresarios, se autorizarán quizás a cargar la difusión del suceso con su libre subjetividad.

De manera que la llamada objetividad sería como una temperatura que se regula a partir de señales claras intercambiadas desde ambos polos del acuerdo. Traducido esto a la rutina diaria, por lo general cada empresario mediático se reserva el derecho, ya sea en persona o a través de un leal ejecutivo, de conocer anticipadamente el menú noticioso del día antes de su difusión pública. Ese es el espacio mínimo de intervención tradicional al que no suele renunciar jamás. En el comentario fugaz y sintético de cada repertorio, el censor gerencial se ocupa poco de los detalles, hace énfasis más bien en los pesos que cada nota debe tener. En otras palabras, suele decirle a su contraparte periodística dónde puede “golpear” con fuerza y qué es lo que, por el contrario, conviene moderar. Si percibe que uno de los temas programados puede convertirse en un conflicto dentro de su propia agenda de intereses, exigirá la máxima objetividad en su tratamiento, lo que equivale a decir, sumo cuidado para que aquello no derive en escándalo. En la mayor parte de los casos, conversaciones como éstas se centran casi exclusivamente en la ponderación de lo acontecido y terminan en una lista breve de cuáles son las noticias a destacar y cuáles a ignorar o minimizar. Si bien el empresario también podría decidir la censura total de un asunto espinoso, la posibilidad de que éste sea encarado de todos modos por la competencia, lo hará optar por encomendar un tratamiento “objetivo”.

Lo interesante del caso es que la estrategia *maximin*, que explicada así, parece hecha a medida de los empresarios, en realidad sirve a ambos segmentos por igual. Es así que para un periodista conminado a informar sobre hechos que no encuadran en sus convicciones, la coartada de la objetividad aparecerá como providencial. El limitarse a informar las cosas

como supuestamente sucedieron, lo exime de dar más explicaciones en torno a la causa a la que dicha información podría estar contribuyendo. Pensado otra vez desde esta vereda contraria, si el periodista espera introducir en la vida pública información inconveniente para sus empleadores, tiene libertad para operar en pos de sus metas si la presenta como extracto “literal” de la realidad. Ante un buen trabajo de investigación, sopesado en fuentes que aparezcan como “irrefutables”, sólo quedaría como objeción la censura directa o la postergación indefinida (eso sólo es lo peor que podría pasar). En ese sentido, el ideal de neutralidad sirve tanto a reporteros como propietarios y tiene para ambos el mismo sentido de comportamiento *maximin*.

Esta explicación de cómo se alcanzan consensos rápidos entre jugadores enfrentados, bajo condiciones aceleradas de trabajo, tiene incluso un sustento histórico que vale la pena comentar acá. Cuando las fuerzas aliadas ocuparon Alemania al finalizar la Segunda Guerra Mundial, uno de sus primeros dilemas fue cómo reemplazar en funciones a los 13 mil periodistas y escritores germanos, incluidos en las nóminas de 350 periódicos fieles al nacional socialismo hasta aquel año (Pross, 2000). En otras palabras, ¿con quiénes construir una nueva prensa adicta a los ideales liberales y democráticos? El problema era serio si se considera que sólo dos mil hombres y mujeres de letras alemanes habían retornado hasta entonces del exilio. Aquella era la base de un nuevo periodismo para la “reeducación” de la población, sin embargo tal número era por completo insuficiente.

La primera medida a fin de ir resolviendo el asunto fue la autorización lenta y cuidadosa de periódicos. Sólo se la otorgaba a quien acreditaba un pasado político libre de nazismo. De igual forma, los vencedores rechazaron licencias a partidos políticos o a personas que manejaran otros negocios a fin de preservar la independencia de la nueva prensa alemana.

Hasta noviembre de 1945 apenas se había admitido la salida a los quioscos de 13 periódicos. Sin embargo, la pronta llegada de la Guerra Fría aceleró las cosas. En la zona ocupada por los soviéticos, los comunistas alemanes actuaban con mayor celeridad. Así, la “reeducación” fue cediendo terreno ante la urgencia de consolidar los grandes bloques políticos de la posguerra y quien se apresuraba a ganar más conciencias para las ideas de uno de los ya enfrentados vencedores, corría con ventaja. El desarrollo de las publicaciones fue tal que en 1948 quedó prohibida la circulación de diarios entre las zonas ocupadas a fin

de preservar la lealtad de sus habitantes ya sea con el marxismo leninismo o con el “mundo libre”.

Como es de suponer, para entonces ya era imposible fijar un veto estricto para los miles de periodistas que habían trabajado bajo las líneas del Ministerio de Propaganda del III *Reich*. Por eso, la solución a fin de prevenir el nacimiento de una prensa adversa a los ocupantes y nostálgica del régimen depuesto, fue *maximin*. En 1947, a solo dos años de culminada la guerra, los aliados expidieron un manual práctico para normar el lenguaje de la prensa en las zonas de ocupación. En el libro se ordenaba con claridad una separación estricta de información y opinión, se prohibía el uso de titulares teñidos de intencionalidad y se castigaba cualquier tipo de crítica a las fuerzas vencedoras. El contenido del *Fair Practice Guide* no dejaba resquicios a libre interpretación. De manera expresa se ilustraba con ejemplos lo que era un buen y mal titular o una adecuada e inaceptable noticia. Se hablaba poco de los contenidos, porque el punto de atención era la forma. A partir de entonces se sostiene la idea de que la prensa alemana terminó por “americanizarse”, dado que tradicionalmente habría sido más partidista y enjuiciadora de los hechos (Pross, 2000).

La misma práctica, aunque, claro, sin el tono de una orden militar, está presente en los manuales de estilo, muchos de ellos elaborados y publicados por los mismos diarios a fin de disciplinar a su personal. Allí se hacen explícitas las reglas de producción de los textos informativos y están impregnados por la misma estrategia aludida antes.

Consignemos como único ejemplo lo contenido en el “Libro de Estilo de ABC” (uno de los diarios más antiguos de Europa), publicado en 1993. En él (1994), se señala con claridad que la información debe ser presentada “con máxima objetividad, corrección, impersonalidad y amenidad”. Más adelante advierte que no debe omitirse responder a las preguntas tradicionales del periodismo (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué), poniendo especial énfasis en los antecedentes y las consecuencias. El desconocimiento de cualquiera de estos aspectos deberá ser comunicado al lector de manera abierta y oportuna. Todo deberá ser escrito bajo la regla del interés decreciente, la llamada “pirámide invertida”, es decir, lo más importante primero hasta concluir en lo irrelevante o anecdótico. ABC llama a eso “la regla de oro del periodismo”. Este imperativo inhibe incluso la elaboración de textos signados por un seguimiento cronológico, porque lo que realmente importa es la relevancia de los hechos y no la secuencia de su surgimiento. Se

privilegia entonces el resultado por encima del proceso, el dato llamativo desdeñando la explicación.

Otro requisito exigido por ABC es la amenidad, ya que el ritmo expositivo, se dice, es el mejor aliento para la lectura. Otro apunte que parece relevante para nuestro análisis es que cuando el libro se refiere a géneros como el reportaje o la crónica, recuerda que en la prensa de hoy “prevalece más lo investigativo e interpretativo que lo puramente narrativo o descriptivo”.

Si hacemos un examen de este puñado de reglas, salvo la última referida a lo interpretativo e investigativo, reconocemos fácilmente las pautas del periodismo fundado a principios de siglo y teorizado por primera vez por los comunicadores norteamericanos. Una vez que la gran prensa de Estados Unidos cobró independencia directa de los bandos políticos y se transformó en un negocio industrial, surgieron los principios ya señalados: objetividad, corrección, impersonalidad y amenidad. Del clásico diario propagandístico y panfletario de las guerras de la independencia americana en el siglo XVIII, se pasó a uno sobrio e informativo, destinado a todos los ciudadanos al margen de sus preferencias políticas. El primer paso fue separar rigurosamente las secciones de opinión de las de noticias. Luego se aplicaron reglas estrictas sobre la información a fin de evacuar cualquier carga pasional de parte del redactor. Los hechos fueron estrictamente separados de los criterios, porque había que informar extirpando cualquier impulso subjetivo. Preser Bond (1945), uno de los defensores de este tipo de periodismo, sostenía que el diario debe ser “independiente, imparcial, exacto, honrado, responsable y decente”. En síntesis, nada de lo publicado podía eludir la verificación previa. En la orilla del frente estaba una prensa calificada de sensacionalista, superficial, tendenciosa, sentimental, difamatoria y autoritaria.

Tales criterios, aunque con muchos matices, siguen vigentes hasta hoy. Y es que la mejor forma de descalificar una información publicada es atribuirle apasionamiento, encono, parcialidad o sometimiento a intereses privados. A la inversa, la manera de acreditar socialmente un dato es subrayando la distancia entre quien lo sistematiza y la información en sí, todo bajo la idea de “dejar que los hechos hablen por sí solos”.

La concepción cartesiana y positivista que piensa la relación sujeto-objeto ingresó así con rapidez en las prácticas y normas del periodismo. En poco tiempo, las tomas de

posición de los periodistas fueron catalogadas como desviaciones profesionales; mientras el privilegio de asignar valor a los acontecimientos fríamente narrados quedó como especialidad de los propietarios o sus allegados más directos. Surgió entonces una división del trabajo, por la cual unos informan y otros comentan. No por casualidad, la primera función corresponde a los asalariados y la segunda a los dueños.

Si bien a partir de los años 60, en los mismos Estados Unidos se fue abriendo brecha el llamado “nuevo periodismo” de la mano de Tom Wolfe, Truman Capote, Mark Kramer, John McPhee, Tracy Kidder o el mismo Norman Mailer (Sims, 2002), es indudable que la elaboración de crónicas y reportajes cargados de las impresiones subjetivas del autor, suele estar reservada a los periodistas más notables y no al común de los reporteros. En alguna medida, el privilegio del toque personal corresponde más a ejecutivos de medios en los que el empresario confía, que a quienes sólo acopian datos de cobertura diaria.

En síntesis, más que en un conjunto de valores ideales, la estrategia del tratamiento objetivo parece tener su sustrato básico en la necesidad de resolución expedita de un conflicto de intereses latente entre dos jugadores del campo político-periodístico. Al margen de dicho proceso, es evidente que el método recomendado ha terminado eslabonando con facilidad los intereses periodísticos y empresariales. Así, mientras los periodistas postulan la necesidad de cultivar la credibilidad sobre la base de una perseguida, aunque imposible, neutralidad informativa; los empresarios de los medios trasladan usualmente estos mismos principios al terreno de sus intereses comerciales o mercantiles. Ellos usan una forma de medir la credibilidad, que aunque es discrepante en el sentido original, se parece a la de sus asalariados. Los empresarios tienen al *rating* o nivel de audiencia como su indicador dominante.

Según esta idea, cuando la gente cree en un medio, también lo sintoniza con frecuencia. Aunque esto parece la medida exacta de lo anterior, no es así. Un medio puede ser muy creíble y sin embargo tener una audiencia selecta y reducida. Por otra parte, un medio puede carecer de influencia y sin embargo gozar de una irradiación social muy grande. Lo que pasa es que los medios de comunicación no sólo informan, sino también entretienen y a veces este rol puede ser decisivo en el momento de sintonizar un programa o leer un artículo.

Es importante analizar esta discrepancia, pues en ella se incuban una serie de confusiones. El *rating* no es un plebiscito acerca de los contenidos. Es apenas un indicador de consumo. Así como la democracia no es igual al mercado, los niveles de audiencia no consiguen llenar una identidad social mucho más compleja. Aterrizando al plano del ejemplo, el gran tiraje de los periódicos de crónica roja no significa que la mayoría de los consumidores comparta las visiones moralizantes de sus redactores⁶⁴.

Sin embargo, aunque *rating* y credibilidad no pueden superponerse, es evidente que están relacionados y a veces, muy mecánicamente. Con frecuencia, la credibilidad es alentada en función de incrementar tirajes y número de oyentes. Es una nueva razón para reforzar la estrategia *maximin* y su equilibrio correspondiente al interior del campo.

Las fuentes o portavoces y los periodistas

Así como ocurre en la relación anterior, entre periodistas y portavoces también sobresalen intereses contrapuestos. A pesar de ello, ambos segmentos profesionales se ven en la necesidad de cooperar, y no sólo de vez en cuando, sino a diario. Dentro de los niveles de acoplamiento entre sistemas políticos y medios, ésta es quizás la instancia más íntima y activa.

Al respecto, hemos detectado que una de las características centrales del conocimiento periodístico es su naturaleza dependiente de los sucesos producidos por el entorno. Por lo general y más aún en materia de asuntos políticos, éstos son suministrados principalmente por las fuentes. De ahí que mientras se entrena al informador para acallar sus prefiguraciones subjetivas, al mismo tiempo se lo comisiona para que registre fielmente las declaraciones, a su vez subjetivas, de fuentes de poder, que han conseguido convertirse en vías privilegiadas de verificación de los hechos. De manera que, en la práctica, la “verdad” periodística es la “verdad” de las fuentes, interferida por diversas circunstancias. Luhmann señala en esta dirección que las opiniones son noticia, por lo que los diarios se

⁶⁴ Lo que queda claro es que los periodistas se ven confrontados cada vez con mayor frecuencia a la pregunta: ¿es o no vendedora esta noticia? El valor comercial de la información tiene un papel cada vez más definitivo y como ya se ha dicho, a veces complota contra el mismo principio, antes sagrado, de la credibilidad. La explotación de las sensaciones y la búsqueda compulsiva de lo insólito obligan muchas veces a los periodistas a arriesgar su rigor informativo con el fin de vender. Esa es otra influencia que no puede olvidarse por su presencia constante dentro de las salas de redacción.

llenar de iniciativas, críticas y comentarios que no se hubiesen suscitado si los medios no existiesen.

Fijada ya su importancia, repasemos ahora, en interacción con los periodistas, las pautas de conducta de las fuentes o portavoces, vale decir, las caras visibles del sistema político comisionadas para interactuar con los medios. Giovani Cesario (1985), señala que los requisitos para convertirse en fuente informativa son básicamente dos:

- Formar parte de una estructura de decisiones o poder (prominencia).
- Producir mensajes que guarden cierta similitud en su procesamiento con los materiales generados habitualmente por los propios medios (homologación productiva).

En cuanto al primer atributo, la fuente debe demostrar diariamente que tiene un lugar importante en la escena social (es decir, que posee un alto capital simbólico) y que lo que enuncia posee un interés para las otras fuentes. Así, unas legitiman a otras en la medida en que se reconocen y mencionan.

El segundo requisito para legitimarse como fuente se refiere a la compatibilidad con el lenguaje de los medios. Sus mensajes deben ser rápidamente codificables, tendrán que contener por ello elementos de síntesis, que no exijan grandes interpretaciones, serán susceptibles a la fácil dramatización y podrán ser situados en cualquiera de las secciones convencionales de los medios. Estamos aquí ante el ángulo subjetivo indispensable de toda conversión de un ciudadano común en un actor mediático. Lo que en la televisión se considera telegenia, implica que se tenga destreza para expresarse y mantener la atención de la audiencia. En otros ámbitos se diría que se trata de una habilidad para convertir en espectáculo aquello que se quiere dar a conocer. En este terreno no todos los seres humanos tienen el mismo desempeño y por eso, los medios de comunicación seleccionarán entre su reparto no sólo a aquellos individuos portadores de novedades, sino sólo a los que además se revelan como capaces de escenificarlas con éxito.

Si observamos con atención, lo que se pide a las fuentes es que se adapten a las condiciones de producción de los medios. Algo similar intuye Bourdieu (1997) cuando señala que la televisión recurre a los llamados *fast thinkers* (pensadores rápidos), porque producen ideas instantáneas en el momento en que las cámaras lo requieren. De esta forma,

mientras a los periodistas se les pide que extirpen sus emociones en el momento de informar, a las fuentes se les exige que se adapten a la narrativa sencilla, directa y descriptiva de los medios. De esa forma, se busca uniformar la manera de enunciar los mensajes.

A su vez, entre el periodista y la fuente se produce un forcejeo de estrategias complementarias y enfrentadas a la vez. Ambos se necesitan, pero cada uno persigue fines diferentes. La fuente necesita instrumentalizar al periodista, hacer que informe lo que ella provee. Por su lado, el periodista tiene como meta arrancarle a la fuente datos que no necesariamente le sean favorables. Sin embargo, el desnivel parece beneficiar a la fuente. Decimos esto, porque en primer lugar, ésta puede aplicar lo que comúnmente se denomina la estrategia del secreto, que consiste en negar al reportero el acceso a la información hasta que se estime conveniente producirla, pero eligiendo el momento y el lugar más adecuado a los intereses de su propietario. Esta estrategia permite, apunta Cesario (1985), a decidir qué es y no es relevante, obstaculizar la indagación a fondo de las informaciones, convertirse en la única fuente de verificación, guiar el efecto público en el momento apropiado y elegir al medio al que se quiere premiar con la primicia. De esa forma, la fuente está en capacidad de negociar, generalmente en mejores condiciones, la entrega de aquello que podría ser considerado la razón de ser del periodismo. Sólo cuando esa estrategia es perforada por la habilidad del reportero, la fuente pierde el control de los acontecimientos. Como ya vimos durante la explicación del juego, este logro descansa en la capacidad del periodista de dividir a las fuentes y así, conseguir que alguna negocie su “confesión” a cambio de notoriedad.

En síntesis, periodistas y portavoces viven en efecto dentro de un mismo campo y lo modelan como sus habitantes internos. Paul Taylor (1990) sostiene al respecto lo siguiente: “Los políticos tienen lo que buscan de los periodistas: información, y los periodistas tienen lo que buscan de los políticos: tinta y tiempo en el aire. Cada parte puede premiar y castigar en respuesta al comportamiento de la otra parte”. Taylor señalaba que entre ambos existía una especie de mal matrimonio (*bad marriage*), por el que uno es hostil, pero también indispensable para el otro. El estudio de Jay Blumler y Michael Gurevitch (1995) detecta, entre otras cosas, que por lo menos en Estados Unidos, periodistas y portavoces comparten una misma cultura, cimentada en una dependencia mutua y roles adaptativos recíprocos,

que prevalecen por encima de la divergencia de objetivos. Los dos investigadores añaden que el potencial de conflicto y ruptura entre ambos suele ser amainado por mecanismos formales e informales que permiten el manejo de las confrontaciones.

Esta cultura compartida entre ambos grupos de individuos se establece a partir de los roles que cada uno le atribuye al otro. En función de lograr un acuerdo tácito satisfactorio, los periodistas se acercan a los políticos a fin de no perder la cercanía con los acontecimientos relevantes. Del mismo modo, los portavoces se aproximan a los reporteros para acceder al público expuesto a los medios. Para eso, adaptan sus discursos a los formatos y géneros comunicacionales ya establecidos y probados en su éxito.

Blumler y Gurevitch consideran que dentro de esa complementación conflictiva, los políticos tienen más armas en su poder para poder regular la relación en su favor. La principal de ellas, como ya se explicó antes, es su capacidad para administrar y racionar la información. Esto les permite negociar con los periodistas las mejores condiciones de entrega de las primicias. Además los portavoces se ven favorecidos por la competencia entre los medios. El miedo a quedar rezagado hará que los reporteros se sometan rápidamente a las imposiciones de las fuentes y publiquen sin muchos matices aquello que les ha sido entregado. En ese sentido, no sólo son los políticos quienes se adaptan a los medios, sino que éstos también necesitan cambiar sus prácticas a fin de sobrellevar el racionamiento de noticias.

Al margen de este delicado equilibrio de roles, los dos autores destacan que para coordinar sus beneficios, tanto periodistas como portavoces necesitan tener confianza mutua y haber aceptado los mismos valores noticiosos. Este acuerdo tácito permite que la cultura compartida sea un mapa de comportamientos regulados de gran utilidad para la acción cotidiana. Gracias al consenso de expectativas que se tiene del otro, los medios confían en que su movilización para las coberturas convocadas por las fuentes no les hará perder valiosos recursos ni tiempo, mientras los políticos confían en que sus iniciativas temáticas serán bien recibidas por los reporteros en virtud de su adaptación a los formatos mediáticos. En conclusión, esta cultura compartida dentro del campo periodístico permite fijar valores noticiosos de común acuerdo y consigue que periodistas y fuentes se relacionen eficientemente sin desperdiciar esfuerzos ni recursos. Sin embargo, todos estos hallazgos no nos deben impedir ver que medios y políticos tienen además propósitos y

criterios diferentes y que con mucha frecuencia terminan enfrentados en un juego incesante de acercamientos y rupturas.

Pues bien, en medio de todo este torrente de constataciones e hipótesis tan ilustrativas de las relaciones entre periodistas y portavoces, nos corresponde nuevamente tratar de encontrar la “llave” del equilibrio entre ambos. Retorna a nosotros una pregunta similar a la que nos inquietó en el momento de comprender la rutina entre empresarios y profesionales de la información: ¿Cómo concilian rápidamente sus intereses enfrentados reporteros y portavoces? Parece que la pista más certera ya la han colocado Blumler y Gurevitch (1995), al mencionar aquello que muchos suelen ignorar: el surgimiento, entre ambos segmentos, de una misma cultura, basada en la dependencia mutua y roles adaptativos recíprocos. El consenso expedito se recrea, conjeturamos, en lo que en la teoría del periodismo se conoce como valores noticiosos. En efecto, tanto reporteros como portavoces van aprendiendo mutuamente qué características debería tener un dato o suceso para convertirse en noticia, es decir, en un discurso o construcción simbólica que beneficie a ambos por su rendimiento probado.

Como se sabe, la inmensa mayoría de los hechos que ocurren a diario no se convierten en noticias. Sólo viven esa transformación aquellos que han sido valorados como tales. Por eso, como sostiene Roger Fowler (1991), los sucesos se convierten en información noticiosa no porque lo sean en sí mismos, sino porque así se decide que sea en uso de parámetros creados por convenciones profesionales y sociales. De manera que si un hecho satisface los llamados valores noticiosos, es muy probable que sea transformado en noticia.

Los criterios clásicos para tal efecto son los sistematizados, en un número de doce, por Galtung y Ruge (1973). Según estos autores, un acontecimiento, para ser noticia, depende, entre otros, de su significación, su carácter sorpresivo, su potencial continuidad, su claridad para ser explicado, la magnitud con la que impacta al público de referencia o la forma en que afecta a determinadas élites nacionales, culturales o económicas.

A pesar de la manera exhaustiva y detallada con la que se han ido fijando los valores noticiosos, éstos son objeto de constantes impugnaciones y negociaciones entre fuentes y periodistas. Como hemos visto en el desarrollo teórico precedente, los medios suelen ser criticados con asiduidad por privilegiar lo urgente antes que lo importante, lo

espectacular y personalizado antes que lo sustantivo y trascendente. A pesar de ello, quien se ha iniciado como portavoz, entiende muy pronto qué es lo que le interesa a cualquier periodista y qué conducta se espera de él una vez que se han encendido los reflectores.

Esa es la cultura compartida aludida por Blumler y Gurevitch y que debería resultar muypreciada como explicación de equilibrios a la luz de la teoría de juegos. En efecto, ingresa aquí otra vez la estrategia *maximin* como interpretación madre de este forcejeo. Así, el peor fracaso de una fuente consiste en quedar fuera de la atención mediática, lo cual resulta un riesgo altamente probable dada la profusión de portavoces en competencia. Por eso, la mejor manera de minimizar los daños bajo clima de incertidumbre y escasa información sobre los contrincantes es, por tanto, adaptarse de manera activa a las demandas de los reporteros. De esa manera, las fuentes conservan cierta seguridad no sólo de que no están defraudando a sus informadores, sino que además éstos se lo agradecerán exhibiendo aquellos rasgos que ambos saben son los más “noticiables”.

Así, mientras empresarios mediáticos y periodistas pueden “leerse” el pensamiento cuando usan el lenguaje de la objetividad, portavoces y reporteros concilian sus intereses enfrentados acordando, sin hablar, qué merece ser considerado o desdeñado como noticia. Al respecto, es notable cómo ambos comparten de manera taxativa la imposibilidad de transformar dichas reglas. Lo que ha cosechado éxito como asunto público se impone a pesar de todas las ideas que pudieran exponerse en torno a su supuesta irrelevancia. No es casual por eso que en uso de la estrategia *maximin*, los afectados por una información busquen reducir al máximo su vistosidad o se entreguen al reforzamiento espectacular de otro asunto colateral. Lo que nadie puede modificar ya son las formas que requiere tener un acontecimiento para ser parte de la primera plana.

Políticos y empresarios: el poder de la amenaza

Vayamos ahora a descifrar un tercer equilibrio, ese lenguaje que a continuación hace inteligibles a políticos y empresarios en su juego compartido. Como sucede con los otros dos dúos tratados, aquí también nos encontramos con una amalgama de intereses enfrentados y complementarios.

Las primeras relaciones entre ambos segmentos sociales estuvieron marcadas por la censura y la represión policial. Los primeros diarios que tuvieron que vérselas en serio con

las autoridades fueron aquellos que empezaron a publicar críticas e ideas contrarias al discurso oficial. El clero y el Estado reaccionaron habitualmente con violencia. Esa fue la tónica dominante en los siglos XV y XVI. Más adelante, sobre todo a partir de la arduamente conquistada paz europea de Westfalia en 1648, cuando se acuerda un armisticio religioso, empieza a abrirse paso la idea de una coexistencia pacífica entre editores y autoridades. Ya para 1874, bajo el mando de un precursor como Bismarck, se aprueba en Alemania una ley de prensa en la que se plantea el doble objetivo de costumbre: proteger, pero también controlar a la prensa⁶⁵.

Esto significa que si bien se le daban todas las facilidades para funcionar sin la represión de antaño, a cambio las empresas editoras se veían obligadas a negociar varios asuntos con las autoridades. Mediante la implantación de tributos, concesiones postales, sistemas de transporte y provisión de insumos, el gobierno se ponían en la capacidad de regular el crecimiento de esa compañía inevitable y cotidiana. En los hechos, Bismarck y otros gobernantes que incursionaban en este nuevo capítulo de la legislación, sabían que la clausura de imprentas era ya una medida demasiado primitiva para acallar voces rivales. Una mejor táctica consistía en supervisar las tareas informativas y contar con algunos mecanismos menos visibles de condicionamiento sobre sus impulsores. Ahí comenzaba una historia que ha alcanzado múltiples ramificaciones en nuestros días. Hoy el Estado tiene variadas prerrogativas para presionar con fuerza sobre los dueños de medios de comunicación. La mayor parte de ellas las hemos revisado en este mismo capítulo al hacer un inventario de los bienes que están en juego entre políticos y empresarios mediáticos de modo que no vale la pena repetirlas. Lo evidente es que mediante las leyes, la acción administrativa y su presencia simbólica, las autoridades tienen un amplio campo de maniobra en este juego.

Del lado de los propietarios de diarios, radioemisoras y canales de televisión, su mayor interés en el mundo político parece estar vinculado con la protección estatal, la asignación de contratos de publicidad y sobre todo, la posibilidad de participar en la definición de las reglas del mercado. En el capítulo anterior referido a la concentración de

⁶⁵ La libertad de prensa, es decir, el derecho a imprimir informaciones en órganos masivos, es una conquista del siglo XVIII: Fue consagrada en Inglaterra en 1695 en Inglaterra, en 1791 en Estados Unidos, en 1776 en Alemania y en 1789 en Francia (Stöber, 2000).

la propiedad mediática hemos abordado este asunto de varias maneras. Las semblanzas de los magnates Murdoch y Berlusconi fueron ilustrativas al respecto.

Habiendo salvado entonces dichas etapas, pasamos de inmediato al análisis del juego entre ambos contendores o aliados. Quizás por tratarse del choque o boda entre los pilares más poderosos del juego político-periodístico, su dinámica parece estar marcada más por las amenazas mutuas, que por acciones concretas. Funciona aquí un equilibrio parecido al de la disuasión militar de los tiempos de la Guerra Fría, analizada con frecuencia por la teoría de juegos. Cada bloque blande un “mazo” amenazador y para que éste cumpla su función inhibidora de ataques enemigos, requiere ser puesto en vigencia de distintas maneras. La actualización de las amenazas mediante su conversión en medidas creíbles, es decir, susceptibles de ser aplicadas, forma parte de un intenso proceso de negociación entre ambos poderes.

De parte de los actores políticos, la sola mención reiterada de medidas de regulación, en labios de los portavoces autorizados y con capacidad de acción efectiva, puede ser suficiente para poner intranquilos a los empresarios. En México, por ejemplo, la nacionalización de la banca, decidida por el presidente López Portillo, hizo temer que la próxima área de intervención sería la televisión (Fernández y Paxman, 2001). Sobre la otra orilla, con sólo anunciar que cesan su poder de veto sobre determinadas informaciones incómodas para las autoridades, “en aras de la libertad de expresión”, los empresarios ya podrían perturbar el sueño de quienes gobiernan. Como vemos, el chantaje puede ser moneda corriente entre los dos bandos.

Una vez que se ha hecho mención a la amenaza y ésta ha rendido frutos, se entabla una rápida negociación de mutuas concesiones. Quien ha blandido el peligro, simplemente lo retira y a cambio, cosecha lo que juzga como suyo por derecho. Y aquí, el lenguaje que hace comprensible el talante de los negociadores es, deducimos, el del atribuido y exigido servicio público que deberían cumplir los medios de comunicación. Dado que las garantías a favor de la libertad de prensa ya son una conquista relativamente consolidada en la mayor parte del planeta, el debate se ha trasladado a las políticas nacionales de comunicación, en las que con frecuencia se habla de los papeles de progreso cultural y apoyo a los ciudadanos que tendrían que cumplir los modernos dispositivos de comunicación social. Es en el marco

de estas grandes medidas reguladoras que se despliegan las estrategias de estos dos jugadores.

Asuntos como el respaldo a la identidad cultural de la nación, la asistencia a los ciudadanos menos informados, la educación a distancia, la difusión de valores familiares, el auxilio mediático en situaciones de catástrofe o el servicio a la comunidad son los que incitan a ambos bandos a cooperar. Mediante la atención sostenida, así sea sólo marginal, de dichas metas, los dueños de medios tratan de evitar lo peor. Y mediante la muestra pública de que éstos cumplen con las exigencias de la política, las autoridades y portavoces sienten ante sus mandantes, los electores, que están cumpliendo un rol fiscalizador a favor del bien común⁶⁶.

Si se mira bien, mediante otra estrategia *maximin*, ambos jugadores buscan agradar a público y electores en simultáneo, reafirmando la complementación armoniosa de sus funciones específicas.

El otro espacio en el que se producen acciones similares orientadas a la contención de pérdidas, es la constante reafirmación de las legitimidades de ambos sistemas. Los medios irritan, como plantea Luhmann (2000), pero a renglón seguido, alivian; destronan “villanos”, pero de inmediato reivindican “héroes”; castigan la mala conducta de ciertas autoridades, aunque no tardan mucho en volver a buscar a las siguientes para negociar la entrega de datos a cambio de prestigio. Aunque los empresarios no participan directamente en estas tareas de cobertura condicionada, hacen mucho por aparecer ante sus pares políticos como autores de los aciertos y críticos, a veces falsamente resignados, de los supuestos errores de sus subordinados.

j. La estrategia de los actores

Todo lo visto hasta ahora requiere de un resumen sintético que fije con claridad cuál es la estrategia de los siete jugadores en interacción. Muchos de estos rasgos quizás sonarán a estas alturas, repetitivos, sin embargo es preciso establecer un acuerdo en torno a lo estudiado para poder aplicarlo a los datos recogidos en esta investigación. Pasemos a ello.

⁶⁶ En México, las críticas gubernamentales por la importación de programación televisiva norteamericana pudieron ser calmadas por Televisa mediante el argumento de que a cambio, la empresa también se expandía hacia Nueva York, Los Ángeles y Texas (Fernández y Paxman, 2001). Es en ese terreno, el de las metas nacionales, donde se intercambian señales y se concilian los temperamentos entre ambos grupos.

G: Es a todas luces, junto con J, uno de los jugadores con más privilegios. Su principal ventaja consiste en que difícilmente puede ser objetado por los demás. En ese sentido, su presencia en las coaliciones que se formen, depende prácticamente de su voluntad. Su exclusión sólo podría darse si sus rivales acuerdan un pacto y se preocupan por escondérselo. Así, las acciones en su contra deberían aparecer como mera rutina informativa o simple constatación de los datos de la realidad. Ante ese riesgo, su estrategia debería consistir en mantener un férreo control tanto de sus ejecutivos como de sus aliados políticos más influyentes. No es casual por eso que sus acuerdos preferidos se den con E y J. Al tenerlos cerca, G tiene la posibilidad de que ambos remen en su dirección favorita. Junto al primero puede influir en la orientación a las noticias y al lado del segundo está al tanto de los vaivenes de la política sobre la cual incide prometiendo salvaguardas o iniciativas mediáticas. Otro paso importante para él será mantener sus acuerdos simultáneos con ambos en compartimentos separados. A J debe convencerlo de que él es quien controla la información. Así puede afianzar su poder de intimidación. En el otro sentido, G debe hacer rentable ante sus periodistas ese su ingreso expedito en el mundo político. Para eso gestionará entrevistas o información primicial, pero sobre todo dispondrá de información vital para encarar la discusión de la agenda en su medio. La mejor forma de impedir que sus periodistas controlen los temas en su beneficio, será involucrándose más que ellos en la apropiación de ciertos datos clave de la coyuntura. Sólo una conducta “anfibia”, afincada en ambos terrenos, el periodístico y el político, le permitirá a G jugar siempre a ganador.

E: Como ya se dijo antes, los ejecutivos de los medios se mueven en una situación fronteriza. En determinados momentos encarnan las demandas competitivas del personal a su cargo, pero en otros, deben representar ante él los puntos de vista del propietario. Su rutina cabalga en ambos segmentos y él es quien se reúne con ambos. A los de “arriba” les da la seguridad de que sabrá controlar los desbordes de entusiasmo periodístico, y a los de “abajo” les promete un manejo negociado y realista de sus ideales. Por eso mismo, a momentos será, a la vez, el enviado del “patrón” o el “líder” de una revuelta laboral. Quienes participan en su forcejeo pretenderán siempre sentirse interpretados por este mediador esforzado. Si se identifica mucho con sus compañeros de trabajo, podría seguir la ruta del desempleo, pero si se entrega muy visiblemente a las órdenes de su empleador,

podría terminar con un prestigio profesional hecho añicos. En ambos casos tratará de no “perder la cara”. Por todo ello no es casual que las coaliciones que más le convienen son las que reúnen su aporte con los de R y G al mismo tiempo. Es en la conexión entre ambos polos que E siente convalidada su función de nexo. G lo puede amenazar con el relevo y para ello contaría con la cooperación de R. Evitar ese desenlace podría ser vista como una tarea muy prolija y esmerada, pues requiere de negociaciones permanentes. Es así⁶⁷. Con el apoyo de G, puede sofocar conatos de rebelión en R, pero también con el respaldo de R, puede conseguir determinadas conquistas periodísticas frente a G. La dosificación de ambas conductas, es decir, la oscilación entre ambos, podría ser la mejor fórmula para sobrevivir a los oleajes.

R: Es el peor informado de todos los jugadores mediáticos. Desconoce en la práctica los acuerdos subyacentes que podrían estar orientado la cobertura que se le ordena. Ello puede despertar en él una solidaridad moderada y episódica con sus propios colegas de otros medios. Sin embargo la competencia con éstos ejerce también un fuerte peso en su conducta. Habrá disposición a cooperar con sus contendores ante las fuentes, pero toda oportunidad para no compartir una primicia será rápidamente capturada. Como ya se vio en el análisis del juego, puede encarar dos tipos de alianzas, una con G en la perspectiva de reemplazar a E (estrategia de ascenso) y la otra con E, con el objetivo de reforzar su influencia en la elaboración final de las noticias (estrategia de prestigio). La combinación alterna de ambas conductas podría ayudarlo a maximizar las posibilidades de éxito. Así apostaría a ambas vías en espera de que alguna de las dos rinda sus frutos.

J: Como se ha observado antes, J es la fuente más requerida. Al igual que las demás, tiene por meta apuntalar su prestigio público. Para ello, también en semejanza con los demás portavoces, se somete a las condiciones que le imponen los medios, entre ellas, el protagonismo en hechos espectaculares y conflictivos. En consecuencia, competirá con las demás fuentes en la lucha por los reflectores. Su objetivo más acariciado será contar con la cobertura preferencial, y mejor si exclusiva, de la mayor cantidad de medios posible. Sólo

⁶⁷ En medios como la televisión o la radio, al ser la figura visible para el público, la defensa de E puede asentarse en una buena imagen externa. Si se hace reconocido ante el auditorio, quizás consiga hacerse imprescindible para la empresa. Sin embargo nada garantiza esa estabilidad. En concreto, su estrategia será ambivalente.

objetaría a alguno si es que otros más importantes se lo exigieran. Del mismo modo, optará por acercarse a quienes mayor atención le brinden, es decir, a quienes reflejen con más benevolencia sus apariciones públicas. Su política de alianzas dependerá entonces de las señales que reciba desde el mundo mediático. Si él observa que es suficiente con cultivar una buena relación con el dueño para ser atendido, no dudará en seguir esa ruta. Todo depende del aprendizaje que encare en su relación con el sistema que lo recibe. Como los demás jugadores, tratará de sacar provecho de las divisiones rivales. Así, si un reportero lo ataca, tendrá ocasión de neutralizarlo cuando descubra que sus superiores no lo respaldan. Por eso, su peor contexto de juego es la arremetida combinada de los medios, sin que él consiga abrir fisuras en los flancos adversarios. Como también ya se explicó, una de sus armas más fuertes son las amenazas legales o de política pública. En concreto, J oscilará, de acuerdo a sus intereses, entre las duplas ER, GE o GR, y sólo si es indispensable acudirá a los tres. Mientras más reducida sea su área de negociación, menos concesiones se verá obligado a hacer.

F: En ningún caso podría pensarse en un paralelismo entre F y E por su relación estrecha con los dos actores más poderosos del modelo, J y G. Si bien la situación estable de F depende en gran medida de la venia de J, su carrera por los medios es, en cierto sentido, libre. Ante la eventualidad de que su superior lo obligue a guardar secretos, es decir, lo conmine a no utilizar el recurso de la primicia para atraer la atención pública, siempre tendrá la posibilidad de filtrar información a los periodistas. En ese sentido, sus potenciales de negociación podrán restringirse, pero jamás anularse. Ni en los tiempos más duros de centralización informativa como una guerra ha podido sostenerse un embargo absoluto de la información política. Por todo ello, la estrategia de F será muy análoga a la de J, sólo que en escala menor, dada su situación de subordinación. El efecto de estar en un rango menor consiste en que por lo general, el anuncio de las grandes noticias queda reservado para quien se sienta en el sillón más grande.

P: Tampoco en el caso de P puede deslindarse una estrategia diferenciada a la que corresponde a una fuente convencional. Valdría la pena agregar simplemente que su colocación en la base de la pirámide política jerárquica lo hace aún más propenso a cooperar con los medios. En la medida en que tiene menos que perder, porque todavía le

resta un largo camino de ascenso, buscará con más ansiedad que atributos a los reporteros a fin de éstos lo ayuden catapultándolo a la notoriedad pública. Los casos de sobornos directos a periodistas suelen darse en estos ámbitos por el hecho de que la necesidad del portavoz interesado es mayor a su dotación de informaciones. Ya cuando ascienda en la escala, el que buscaba tanto empezará a ser buscado.

C: Como se sabe, la presencia de C en nuestro tablero tuvo por objetivo hacer funcionar la figura de los medios competidores. Es el recurso alterno con el que cuenta una fuente discriminada y es la presión constante que incita a sobrellevar la censura. Sin competencia mediática, arribaríamos a un monopolio en el manejo de noticias y comentarios. Sólo la amenaza de ser rebasado por más y mejores datos, obliga a los actores del campo a relajar sus controles y vetos sobre la difusión de informaciones de interés público. El argumento de “si no lo publicamos nosotros, lo harán los demás” ejerce aquí una influencia determinante. Cuando las informaciones inconvenientes afloran, C es también el recurso disponible para inducir a quienes se rehúsan a ventilar dichos asuntos a que asuman una estrategia *maximin* orientada a la práctica de la objetividad. En esa medida, la estrategia de C, usada aquí sólo como referente contra fáctico, será la de perturbar las coaliciones en juego, desbaratarlas en su favor, incluyéndose en ellas, o también, indirectamente, la de elevar el precio de los pactos vigentes. En su calidad de tercero excluido o tercero-amenaza, quienes sostienen alianzas con otros deberán sopesar la defección propia o de sus socios a favor de C. Ante esa amenaza pueden verse obligados a redistribuir las ganancias a fin de financiar el fin de las potenciales deserciones.

5. La concentración mediática como contexto de juego

En este penúltimo acápite avanzaremos, de manera aún fugaz, una discusión particularmente orientada a cerrar el círculo de la reflexión que nos ha acompañado desde la primera página de este informe. Ya conocido el juego político-periodístico, ¿qué influencia podría tener entonces la concentración de la propiedad mediática en su despliegue concreto? Para responder de forma ágil a esta pregunta contamos ya con varios antecedentes teóricos desarrollados, que permiten ahora simplificar la respuesta.

La primera definición en curso es que dicha concentración, sea horizontal, vertical o diagonal, sólo podría influir en aquellos consorcios mediáticos que cuentan con aparatos periodísticos en su seno. Como se sabe, varios de ellos se han afincado sobre todo en las redes de entretenimiento, por lo que su ámbito de presión y desarrollo es otro y se vincula más con los contenidos masivos en general y no tanto con los noticieros.

Nuestro segundo apunte se limita a recoger una constatación ya obtenida, al paso, a lo largo del análisis: la concentración horizontal tiende a aliviar al empresario (G) de la presión externa de la competencia (C), cuya amenaza de cobertura diferenciada suele cooperar con reporteros y ejecutivos (R y E) en el momento de imponer temas de agenda. Este, por supuesto, no es ningún descubrimiento. Hay incluso leyes en Europa y Estados Unidos para atenuar este efecto centralizador.

A su vez, la concentración vertical parecería no tener relación alguna con el campo político-periodístico. Como hemos visto, su toma de conciencia por parte de los analistas se ha asentado en el terreno del entretenimiento y la producción de bienes culturales, y no en el de las noticias. En el camino se ha descuidado un tipo de concentración vertical de derivaciones indirectas. Se trata del copamiento empresarial de la producción de información política. Nos referimos a una gama vasta de emprendimientos que contempla la apertura de entidades especializadas en realizar encuestas, estudios de opinión y consultorías diversas. A partir de estos u otros cenáculos de intelectuales adheridos a los medios, es posible que una empresa mediática obtenga los mismos réditos de otra que se ha concentrado verticalmente en otros rubros, es decir, un control sobre la producción de ideas, las mismas que además reciben amplia cobertura a través de los amplificadores mediáticos del consorcio.

¿No es esa una manera de intervenir políticamente en la creación de agenda pública? Pues bien, si a ello añadimos un estrecho contacto con el mundo político y hasta eventualmente la participación directa del empresario en la conducción de un partido como ha sucedido en Italia, la ampliación vertical podría considerarse lograda. En caso de admitirse esta hipótesis, habrá que deducir que la concentración vertical, bajo el mencionado esquema, permite que el empresario, en eventual alianza con sus operadores periodísticos, “colonice” la formación de líderes de opinión y de marcas de credibilidad, lo cual le permita actuar concertadamente sobre la agenda pública. Dicho en los términos de

nuestro modelo, G agregaría a su control a una fuente del rango de P, ventaja nada desdeñable a la hora de intervenir en las discusiones públicas.

Tercer apunte. La concentración diagonal es seguramente la que más impacto reconocido tiene sobre el juego que aquí analizamos. Ya ha sido dicho en el capítulo anterior: no sólo inclina al empresario a ejercer su veto habitual sobre las informaciones y su relevancia, sino que lo lleva a intervenir de manera casi directa en la orientación de las noticias. Dado que la colisión de intereses se produce con más frecuencia de la normal, G se transforma con frecuencia en un portavoz oculto de alta responsabilidad (del rango de J o F, según la materia en litigio) y tiende muy pronto, dada su condición de propietario de la infraestructura del flujo informativo, a copar también las funciones de E, su ejecutivo periodístico.

En ese sentido, la concentración diagonal compacta aún más la alianza GE y la subordina a plenitud a los intereses comerciales externos. Ello puede socavar las relaciones entre ambos con R o sencillamente lo contrario, blindar los vínculos entre los tres al grado de hacerlos difíciles de discernir. Ese acuerdo más cerrado, tenderá a hacer más esforzada la intervención de las demás fuentes, súbitamente reemplazadas por G en el tratamiento de esos temas, y hará más enconada, si es que todavía existe, la beligerancia de C por desestabilizar el circuito. El panorama resultante sería así de una impugnación manifiesta y agresiva contra el medio sospechado de ejercer su poder en beneficio de otros negocios. Ante ello, es imposible calibrar con exactitud los efectos de una asociación de este tipo sobre el sistema político. Éste puede reaccionar con severidad legal, imponiendo restricciones a la concentración vertical o, por el contrario, incluso puede aprovechar la vulnerabilidad ampliada del empresario para arrancarle concesiones. Todo esto se mantendrá en el limbo de la especulación académica mientras no se lo investigue de manera directa. Ese es pues el contenido de los capítulos venideros.

6. Resumen de conclusiones preliminares

A lo largo del presente texto hemos ido esbozando los siguientes planteamientos que ahora podrían sintetizarse así de una manera sistemática:

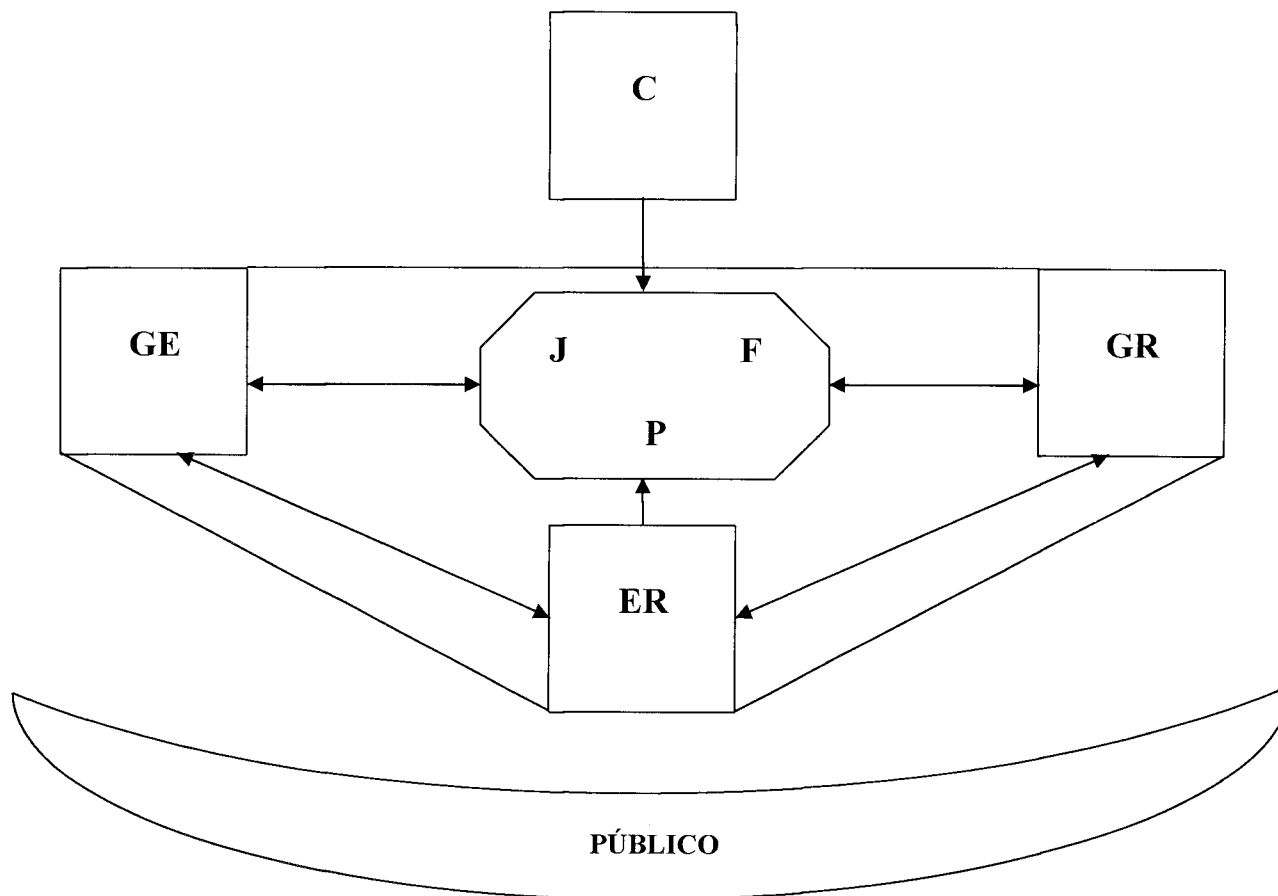
1. El campo político-periodístico es un universo de equilibrios inestables, pero restringidos a un núcleo, en el que por lo menos siete actores con grados de autonomía relativa generan ciertos márgenes de incertidumbre sobre los resultados de su interacción.
2. Dentro del entramado de las 120 posibles alianzas detectadas y sus 64 enfrentamientos, se observa un claro protagonismo complementario, y al mismo tiempo antagónico, entre los filones de acoplamiento del sistema mediático y del político. En cualquier caso, entre ambos hay una indisoluble interdependencia estratégica.
3. La minimización de pérdidas o la contención de daños irreparables, más conocida como estrategia *maximin*, es la conducta predominante del campo. Dadas sus características de juego de suma no nula, n-personal, de información y comunicación imperfectas, la estrategia básica asumida por sus participantes consiste en recurrir a mecanismos automáticos de consenso, por los cuales se garantiza que, salvo raras excepciones, no existan perdedores absolutos.
4. Sólo cuando se sellan acuerdos claros en torno a una meta específica, los actores relajan los supuestos del consenso y actúan de forma ofensiva. Esto ocurre en ocasiones, no de manera permanente, porque el flujo incesante de noticias no permite pactos exhaustivos, totales y permanentes.
5. El juego enfrenta dos principios desiguales. El primero es la competencia voraz y casi excluyente entre las fuentes o portavoces. El segundo es una pugna mucho más moderada entre jugadores mediáticos. El choque de ambas racionalidades asimétricas privilegia el aislamiento privilegiado de una o dos fuentes dentro de un cerco mínimo operativo de actores periodísticos. En ese contexto, se tiende a fortalecer la unidad mediática estrictamente necesaria con el poseedor, lo más solitario posible, de la información buscada.

6. Por lo señalado, las coaliciones de mediano tamaño tenderán a imponer su cohesión por sobre las muy reducidas o desmesuradas.
7. Tal esquema dominante permite mantener la indispensable competencia emuladora entre los periodistas y el conflicto potencial de las fuentes, siempre avivado mediáticamente.
8. En lo específico, puede decirse que la estrategia de cada uno de los jugadores aspira a preservar, a la larga, los más amplios cotos de autonomía de acción. En este marco, entendemos por una estrategia orientada a la autonomía, aquella que mediante un comportamiento estratégico ágil, sea capaz de mantener divididos a sus eventuales adversarios la mayor parte del tiempo a fin de ocupar el centro del juego de poderes.
9. En ese sentido, G buscará hacer de puente, es decir, inhibir pactos que lo excluyan, entre las fuentes y los actores periodísticos. E recurrirá a G para contrarrestar las ambiciones de R y se apoyará en R para conquistar espacios expropiados a G. A su vez, R alternará sus alianzas entre G y E, ya sea para ascender en la escala laboral o ganar prestigio como operador eficaz de la información. De su parte, las fuentes (J, F y P) perseguirán hacerse atractivas a los medios, pero excluyendo a quienes podrían robarle protagonismo. Para ello negociarán sus bienes informativos o legales en transacciones puntuales y cambiantes. Todas ellas sacarán partida de los disensos al interior de los medios y sufrirán cuando éstos se diluyan y se vuelquen en su contra a través de campañas de desprestigio⁶⁸.
10. La concentración horizontal de la propiedad mediática tiene por efecto probable la anulación parcial o definitiva de la competencia como factor de reducción del veto que los empresarios emplean sobre las noticias que los incomodan. En tal sentido, restringe el pluralismo noticioso y reduce el margen de acción de los periodistas.

⁶⁸ Cuando se produce ese viraje en contra de las autoridades podría señalarse que éste se da a fin de que los medios puedan diferenciarse con claridad y de manera periódica de los otros circuitos de poder. De esa forma recuperan su credibilidad y le dan un sentido de independencia a sus acciones. Adquieren, como diría Sen (1999), una libertad para ampliar sus capacidades. Al actuar así, los medios siguen comportándose bajo pautas racionales, pero quizás ya no sólo con las de la racionalidad instrumental, porque, volviendo a recordar a Sen (1999), en este caso persiguen resultados comprensivos, es decir, sobreponen prioridades y más que buscar el resultado estricto que los satisfaga, aparecen ante los demás como seres libres, aunque días después deban retornar a la rutina de hacer tratativas con la fuente.

11. La concentración vertical con efectos sobre la política es un fenómeno poco reflexionado. Sin embargo existe una forma de ampliación vertical digna de considerarse en este estudio. Se trata del control que podría ejercer un empresario o consorcio mediático sobre la creación de valores políticos informativos. Nos referimos a la construcción de ámbitos dóciles de generación de opiniones y datos, que pueden influir más en la agenda pública al estar apoyados por medios de comunicación leales. Esta capacidad ampliaría el control de G, esta vez sobre un fuente del tamaño de P.
12. La concentración diagonal de la propiedad mediática es la variante que más impacta sobre el mundo noticioso y político. Impulsa al empresario a defender con informaciones privilegiadas sus otros intereses comerciales. En este caso, G pasa a copar las funciones de J y F, lo cual lo empuja a blindar sus alianzas con su personal, al que debe hacer cómplice consciente o involuntario de su agenda. Como se observa, los efectos de esta intervención no carecen de importancia.

EL JUEGO POLÍTICO-PERIODÍSTICO



GE-JF (8.75)

GER-JF (8.6)

GE-J (8.6)

GER-J (8.5)

GE-F (7.6)

GER-F (7.5)

GE-JP (7.25)

GER-P (6.75)

ER-J (6.7)

J-C-G (6.6)

F-C-G (6.3)

GR-J (6)

G-J (6)

ERF (5.7)

GER-JP (5.8)

GR-JF (5.5)

JF-G (5)

P-C-G (5.75)

G-F (5.5)

G-P (5)

R-J (5)

R-F (5)

GR-P (5)

ER-P (5)

GR-F (5.7)

J-C-R (3.4)

E-F (3)

E-P (2.5)

GER-C-F (2.2)

GR-JP (2.5)

JF-E (2)

GER-C-J (1)

J-C-E (1)

JF-R (1)

GR-C-J (0.75)

GE-C-J (0.25)

JFP-ER (0)

JFP-GR (0)

GE-C-F (-1)

Marco histórico

1. Razones de un abordaje histórico

“Quien crea que el movimiento del 21 de julio fue algo sorpresivo (...) está en un error. Ese movimiento fue preparado por la prensa”.
Editorial de “Última Hora”,
La Paz, Bolivia, 1946.

Hasta aquí hemos intentado objetivar un modelo interpretativo de esa realidad compleja y elusiva bautizada como “campo político-periodístico”. Para ello hemos recurrido a una combinación de las herramientas analíticas proporcionadas por el constructivismo y la teoría de juegos. A partir de allí, ha adquirido renovada centralidad la contingencia. En efecto, si algo distingue a nuestro objeto de estudio es precisamente la incertidumbre restringida de sus desenlaces. Estamos ante un panorama en el que los actores se mueven sobre un tablero fluido y dinámico, proclive a los cambios abruptos y a sucesivas crisis y replanteamientos de estrategia.

Como bien advierte Luis Salazar (1993), las teorías de la elección y acción racional (aplicadas bajo la forma de juegos en nuestro marco teórico) se convirtieron en referentes justificados dentro de las ciencias sociales, porque ciertas corrientes funcionalistas, estructuralistas o marxistas hicieron un uso quizás exagerado del determinismo a la hora de comprender la marcha de las sociedades humanas. En su deseo por comprender la lógica de las sujeciones estructurales, dichos académicos parecieron perder de vista las posibilidades de los individuos para reinterpretar y modificar su entorno. Ello dio lugar a la formulación de leyes y supuestas regularidades, muchas de las cuales derivaron, a su vez, en visiones teleológicas del devenir humano. Dichos excesos autorizaron entonces a regresar la mirada hacia el individuo y sus capacidades autónomas. Por ello no es casual que tales ideas terminaran encontrando para sí un nombre emblemático y expresivo de sus postulados centrales: individualismo metodológico.

Sin embargo, las críticas al nuevo enfoque no se hicieron esperar. Sus adversarios lo acusaron de ser simplificador, porque no alcanza a entender “la increíble complejidad de la naturaleza humana” (Salazar, 1993). Esto se debería a que explica frecuentemente las acciones sociales como meros productos de los cálculos individuales, estratégicos y

maximizadores. Hirschman (1989) agrega que por eso construye “un relato demasiado sencillo” con el que pretende dar cuenta de fenómenos de gran envergadura como el consumo o la producción. A su vez Przeworski (1987) advierte que desde ese ángulo no se puede desarrollar una explicación histórica satisfactoria.

Éstas y otras afirmaciones conducen a concluir que dichas teorías, utilizadas para guiar parcialmente nuestra búsqueda, no sólo tenderían a minimizar el contexto histórico cultural de los fenómenos sociales, sino que además incurrirían en considerar a la naturaleza humana como constante, dejando de lado las llamadas acciones no lógicas o aparentemente irracionales. Su principal falla consistiría entonces en no observar que los intereses humanos son abiertos, inciertos, equívocos e inestables.

Plegado a estas críticas, Habermas (2000) señala que si todos actuáramos sólo bajo principios estratégicos, la sociedad sería muy diferente a como la conocemos hoy, pues no habría espacio para las acciones colectivas, la transformación de los actores a través de la interacción subjetiva con sus semejantes o la búsqueda y consecución del bien común que muchas veces implican el sacrificio de los individuos. Precisamente el concepto de acción comunicativa, opuesta a la estratégica, es uno de los pilares de la teoría de Habermas.

De manera que, según lo afirmado hasta aquí, el péndulo se habría volcado en la dirección opuesta, decir, del determinismo hacia el individualismo radical.

Al respecto, no cabe duda de que muchos de estos reproches dirigidos contra las teorías de la acción racional son justificados, dado que varias de sus aplicaciones en forma de juegos se revelan cada vez más impotentes a medida que los fenómenos sociales que pretenden explicar se tornan más complejos⁶⁹. Sin embargo, esta es una constatación que los mismos gestores de estas teorías han reconocido oportunamente. Han sido ellos mismos quienes han admitido los límites de sus búsquedas. Corresponderá, en este caso particular, probar si las líneas reflexivas de la teoría de juegos tienen un rendimiento aceptable al enfrentar un campo tan complejo como el que tejen periodistas, empresarios y políticos.

De todos modos, al margen de cualquier desemboque teórico concluyente y tomando muy en cuenta las críticas mencionadas, esta investigación no ha querido descuidar las densidades histórico-culturales que hacen al comportamiento de los miembros

⁶⁹ Los juegos bipersonales de suma cero suelen tener soluciones rápidas y poco controvertidas, justamente por su sencillez. No ocurre lo mismo cuando aumenta el número de jugadores y la suma es no nula. Y sin embargo este tipo de juegos son más frecuentes en la vida social que los primeros (Davis, 1986).

del campo político-periodístico boliviano. Por esa razón, se presenta enseguida una revisión relativamente exhaustiva del panorama. Con ello no se tiene la vana pretensión de completar las posibles falencias de la teoría de juegos; se trata apenas de un intento por ensayar el uso de otras variables, que enriquezcan el tratamiento del juego político-periodístico.

Resultaba entonces imprescindible detectar otras regularidades, que ya no sólo tengan que ver con la definición estratégica de las movidas, sino que incorporen las especificidades históricas y sociales del contexto que abordaremos en breve. Por ello, en este capítulo realizamos una primera gran aproximación a las singularidades del escenario boliviano. Se trata aquí de interpretar los datos empíricos que constituyen la memoria y experiencia colectiva de periodistas, políticos y empresarios mediáticos desde que empezaron a confluir en un mismo ámbito de acción. De forma paralela al recuento de la información acumulada, haremos una aplicación oportuna del bagaje teórico elegido hasta el momento.

Si bien el periodo histórico en el que nos adentraremos es el comprendido entre los años 1990 y 2002, resulta indispensable remitirnos en primera instancia a la historia global del periodismo boliviano y sus relaciones con el mundo político. De allí podremos recoger las tendencias previas que explican varios de los procesos actuales.

2. Orígenes del periodismo boliviano

Si algún antecedente remoto puede registrarse para dar inicio a la historia del periodismo boliviano, ese podría ser la llegada de la primera imprenta traída al antiguo territorio colonial hispano del Alto Perú en 1612⁷⁰. La máquina arribó a la zona por encargo de los sacerdotes jesuitas residenciados en las ciudades de La Paz y Chuquisaca.

En ese momento, el objetivo de la Iglesia era difundir textos destinados a apuntalar la evangelización de los pobladores originarios de América. Seguramente por eso, el primer libro impreso en la región fue el “Diccionario de la Lengua aymara” del sacerdote

⁷⁰ Es útil recordar que la imprenta fue inventada alrededor de 1450 en el taller del fundidor Johannes Gutenberg, aunque su desarrollo como maquinaria propiamente industrial demoró un siglo y medio más. Cuando la primera imprenta llegaba al Alto Perú, la reproducción relativamente masiva de textos estaba a punto de ingresar a su primer auge en Europa. Entre 1625 y 1795, sólo en Alemania, circulaban publicaciones periódicas que sumadas alcanzaban a los 300 mil ejemplares de tiraje (Stöber, 2000).

Ludovico Bertonio. Se trataba de una herramienta para que esa minoría letrada, de la que el clero formaba parte, pudiera emprender de mejor manera la tarea de evangelizar en idiomas nativos. Se sabe también que en el año 1705 llegó una segunda imprenta a la zona de Mojos en el actual trópico boliviano y fue otra iniciativa de los jesuitas con idéntico propósito (Ocampo Moscoso, 1971).

Sin embargo, dicho avance tecnológico no fue emulado por las autoridades coloniales. Pese a contar con una Audiencia (el tribunal supremo de justicia de esa época), una universidad y un arzobispado, la administración de Charcas recién adquirió su propia imprenta en 1822, es decir, sólo tres años antes de la independencia de Bolivia. Esto muestra que la difusión de las ideas mediante el papel impreso no era aún una actividad atractiva para los gobernantes de entonces.

Quizás por ello, las primeras armas del periodismo empezaron a ser usadas más bien desde las trincheras adversarias. En efecto, fueron los luchadores por la independencia los que dieron a luz lo que podría llamarse el primer periodismo de la región⁷¹. Las publicaciones periódicas pioneras manuscritas de corte subversivo aparecieron en 1739 y se hicieron cada vez más frecuentes hasta 1825, año del desalojo del poder colonial⁷².

Los llamados “pasquines”, escritos por el puño y la letra de los impulsores de la emancipación americana, circularon por las ciudades altoperuanas como una arma más de esa guerra que duró 15 años. Iban de mano en mano tratando de eludir la censura o acababan adheridos a las paredes a tempranas horas de la madrugada por las calles y plazas más concurridas.

Es importante remarcar aquí el sentido que adquiere el panfleto o el volante en la teoría del periodismo. Varios autores consideran que el impreso anónimo o clandestino apuntala lo que cabría denominar como una “contra opinión pública” (Stöber, 2000). La censura oficial, un fenómeno de larga data⁷³, consiguió resolver su lucha contra el panfleto en el momento en que autorizó y, gracias a ello, controló los periódicos regulares. A partir

⁷¹ La importancia de este hecho ha quedado retratada en el libro “Nacionalismo y Coloniaje” de Carlos Montenegro.

⁷² Mientras en el Alto Perú las publicaciones aún eran predominantemente manuscritas, para 1788, Londres ya contaba con 700 periódicos impresos destinados a 200 mil lectores, entre cuatro millones y medio de habitantes. El primer año de la Revolución Francesa daría paso pocos meses después a 350 nuevas publicaciones (Pross, 2000).

⁷³ Se habría iniciado a escala global en 1487 con la bula papal de Inocencio VIII en la que se disponía la elaboración de una lista de impresos prohibidos por el Vaticano (*Index Librorum prohibitorum*).

de ese momento, la hoja volante dejó de ser fuente fiable de noticias para permanecer, hasta nuestros días, como el recipiente preferido de las ideas confrontadoras de los sentidos comunes planteados desde el llamado “cuarto poder”.

Sin embargo, ese momento todavía tardaría en llegar en la naciente Bolivia del siglo XIX. Para entonces, los ejércitos libertadores dirigidos por Bolívar y Sucre transportaban una imprenta para publicar decretos a ser aplicados y difundidos en los territorios liberados del control de la Corona. De todos modos, el analfabetismo generalizado de la población amortiguó enormemente el impacto de esta actividad propagandística.

Así, el primer periódico boliviano en sentido estricto es “El Cóndor de Bolivia”, creado junto a la nueva República. Este semanario era dirigido por el propio presidente del país, el Mariscal Antonio José de Sucre y tenía como meta difundir los ideales liberales de la Revolución Francesa y las medidas de aquel primer gobierno.

Al igual que la mayor parte de las publicaciones aparecidas en el siglo XIX, “El Cóndor de Bolivia” subsistía gracias a la difusión de los decretos del gobierno y su consiguiente subvención fiscal. Al ser los únicos medios de propagación de las normas legales, los diarios tenían un carácter oficial. Esto, sin duda, los hacía completamente dependientes de los favores estatales.

De acuerdo a nuestras coordenadas teóricas, en ese entonces había periodistas y/o políticos, mas no empresarios mediáticos salvo que se considere que el Estado cumplía dichas funciones económico-administrativas. En cualquier caso, el financiamiento de la prensa era un monopolio estatal, en el que confluían redactores y autoridades en una unidad difícil de discernir. No existía, en tal sentido, un campo autónomo orientado a elaborar informaciones de interés general, ni siquiera un acoplamiento estrecho de sistemas; el impreso estaba más bien subordinado a las lógicas de un conglomerado social que, por entonces, tenía más índole militar que política, dada la ausencia de partidos y elecciones periódicas.

Esta protección estatal precoz y vigilante de la prensa no es una particularidad boliviana o latinoamericana. Casi de manera simultánea, en Europa, los nacientes diarios de las grandes capitales se veían en la obligación de depender de las erogaciones estatales. En efecto, uno de los primeros frutos sociales de la industrialización de las noticias fue un espacio de irradiación estatal notablemente ensanchado. Beate Kórber, citada por Stöber

(2000), apunta con acierto que tras la aparición de este nuevo ámbito público alimentado por la palabra impresa, las autoridades estuvieron en capacidad de hacer que sus órdenes y exhortaciones adquirieran cierta uniformidad multiplicada. Un decreto impreso, al igual que un libro científico o una hoja litúrgica, adquiriría de pronto un valor sin precedentes. Su repetición exacta en miles de copias dejaba atrás esa vieja sospecha acerca de su autenticidad, hecho que acompañó siempre al manuscrito.

En ese sentido, los efectos sociales de la imprenta no fueron menores. No sólo arrojaba un incremento exponencial de la capacidad de reproducción de las ideas escritas, sino, sobre todo, generaba la llegada de párrafos dotados de un carácter oficial y homogéneo, alejados ya de la intimidad que caracteriza a un texto hecho a mano. La palabra impresa se revestía así de autoridad, de señas definitivas y concluyentes, se constituía en estándar y canon. En la misma ruta, no es casual que para muchos autores, la imprenta hubiese creado en muchos sitios las condiciones para la implantación unificadora de una cultura y una lengua nacionales⁷⁴. Es conocida la visión de Anderson (1993), quien le otorga a los diarios y a su lectura simultánea, la importancia de haber generado una “comunidad imaginada”, el antecedente inmediato de la conformación de las naciones. La conciencia de que lo que uno lee, está siendo leído también por otros a los que no conoce ni conocerá, pero con los cuales ya se comparte la misma vivencia, es fundadora de una idealidad afincada con verosimilitud en un grupo humano compactado por una vivencia intelectual común. Aunque aquel supuesto no parece primar todavía en la Bolivia multicultural de nuestros días, es indudable que el primer efecto concreto de la aparición de la prensa fue la dilatación social de la prédica estatal en una clara ofensiva contra la voz del panfleto y su discurso no autorizado⁷⁵.

En ese contexto, los periódicos bolivianos del siglo XIX formaban parte de la llamada “prensa política” y tenían como fuente de subsistencia la rentabilización de determinadas posturas ideológicas. Lo frecuente era encontrar periódicos nacidos y

⁷⁴ En efecto, se considera que el alemán actual no es otra cosa que un dialecto protestante, el habla escrita dominante en las primeras publicaciones tras el uso oportuno de la imprenta por parte de Lutero y sus seguidores. Tampoco es casual que la primera ortografía alemana se haya construido entre 1879 y 1880, un tiempo de auge de la cultura escrita impresa.

⁷⁵ La aparición de una opinión pública en el sentido planteado por Habermas está aún lejos de suceder. Acontece lo que se llama “opinión publicada” y además controlada desde el gobierno central.

desparecidos junto al gobierno que les había dado vida. Así, cada presidente al mando editaba un diario y se encargaba de reprimir cualquier atisbo de prensa opositora.

Se podría decir que la función de estos periódicos era más política que informativa, aunque al hacer esta afirmación caemos en el reiterado engaño de pensar que en algún lugar existiría la posibilidad de informar sin intervenir con ello en la vida pública, es decir, sin hacer política. Como sabemos, el hecho de pronunciar el mundo de una determinada manera ya implica influir sobre él. Por ello se puede decir que aunque estos periódicos gubernamentales estaban subordinados al sistema oficial de difusión y no se habían diferenciado en su función propiamente periodística, de todos modos cumplían con una función cognitiva que los convertía en protagonistas de la toma colectiva de decisiones.

Con base en la clasificación de Stöber (2000) de la prensa partidaria, podríamos decir que en este periodo, los diarios bolivianos eran del tipo de los que constituyen un partido en sí mismos, es decir, que sólo pueden ser comprendidos bajo el impulso externo de alguna entidad política vivamente interesada en su funcionamiento, en este caso, el gobierno u ocasionalmente la oposición. Más adelante vendrían los diarios que toman partido y los que forman partido⁷⁶.

3. Diarios para la gran minería y profetas sociales

La prensa que conocemos hoy en día, es decir aquella con rasgos industriales, aparecerá en Bolivia recién a principios del siglo XX, aunque “El Comercio”, diario fundado en 1878, ya se planteó como su antecedente más próximo.

En lo sucesivo podría decirse que la aparición de diarios modernos en Bolivia tuvo como requisito el surgimiento del empresariado próspero y moderno afincado en el sector minero estañífero⁷⁷, la mayor fuente de poder económico del país en la primera mitad del siglo XX. El inicio formal de su influencia sobre el país se produce quizás con el traslado de la sede de gobierno de Sucre a La Paz tras el fin de la guerra civil de 1899. La mudanza del Presidente y el Congreso estaba expresando también un cambio del epicentro de poder

⁷⁶ Stöber (2000) señala de los primeros son aquellos que ocasionalmente toman partido por un conjunto de ideas, sin que por ello deban preservarles su fidelidad de manera constante. Los diarios que forman partido son los que dan el impulso decisivo a la formación de partidos. Podría ser el caso del “Iskra”, el periódico de los bolcheviques en Rusia. Para el caso de Bolivia, explicamos más adelante lo ocurrido con el diario “La Calle” y el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR).

⁷⁷ Bolivia fue entre los años 40 y 70, el segundo productor mundial de estaño.

económico del sur al norte de la república. Para muchos historiadores, se trató de un cambio en el patrón de acumulación que reemplazó la plata por el estaño.

En consonancia con ello, el 5 de abril de 1904, se funda en La Paz “El Diario”, el periódico boliviano más antiguo en actual circulación. El siguiente periódico de rasgos similares sería “La Razón”, que sale a las calles el 17 de febrero de 1917⁷⁸. El trío de periódicos más influyentes de la capital sería completado por “Última Hora”, fundado el 30 de abril de 1929.

Otra nueva muestra de la visible inclinación de la economía boliviana hacia la extracción de estaño fue la aparición del periódico “La Patria”, el 19 de marzo de 1919. Lo destacable es que no circula en La Paz, sino en Oruro, ciudad altiplánica próxima a las vetas estañíferas más importantes del país. Este hecho corrobora otra vez el impacto social que ya iba adquiriendo la minería exportadora del norte. Completa el cuadro de este periodo histórico, “Los Tiempos” de la ciudad de Cochabamba, nacido en septiembre de 1943.

De manera que ya en las dos primeras décadas del siglo XX, el paisaje mediático boliviano se transformó radicalmente. La prensa eminentemente partidaria o pro gubernamental había cedido terreno a cinco periódicos gestados por empresarios privados. La todavía incipiente presencia de la radiodifusión, cuyo inicio en Bolivia tiene lugar a principios de los años 30, y la ausencia de la televisión, convirtieron a los diarios mencionados en parte integral de los procesos políticos vividos por el país hasta la Revolución de 1952.

En un detallado trabajo de seguimiento, Jerry Knudson (1986) ha demostrado que la prensa boliviana de esa época fue un catalizador de la vida pública a pesar de que la mayoría de la población era analfabeta y por ello, no tenía derecho al sufragio. Este historiador norteamericano afirma que a pesar de que la lectura era un privilegio de pocos, la influencia de la palabra impresa fue determinante por ser prácticamente la única fuente de información pública reconocida. Las noticias iban de boca en boca y como se

⁷⁸ El diario fue fundado con intenciones proselitistas. José María Escalier, su primer dueño, deseaba usarlo para apuntalar su campaña como candidato presidencial. Sin embargo, poco tiempo después se lo vendió al empresario minero Carlos Víctor Aramayo.

demostrará de inmediato gracias a la indagación de Knudson (1986), los diarios intervenían de manera frecuente y directa en las decisiones nacionales⁷⁹.

Varios cronistas de la época, sobre todo los nacionalistas, que siguen siendo la voz dominante, sostienen que los cinco diarios citados tuvieron por rasgo primordial la defensa de los intereses empresariales de la gran minería y, por ende, del liberalismo reinante desde el cambio de siglo. Directa o indirectamente financiados por las empresas estañíferas más importantes, estos periódicos se habrían convertido en sus modernos conductos de irradiación pública. Sin embargo, los datos muestran sólo un sustento parcial para tales afirmaciones.

En 1945, año del mayor auge de la minería boliviana del estaño, tres empresarios destacaban por su capacidad productiva: Simón I. Patiño, Mauricio Hochschild y Carlos Víctor Aramayo. Los tres eran los gestores de la producción del 80 por ciento del mineral boliviano. El 20 por ciento restante estaba a cargo de mineros pequeños y el Banco Minero (Knudson, 1986). Y, en efecto, el año 1948, los tres “barones” del estaño eran casi al mismo tiempo propietarios del trío de diarios con el mayor tiraje en la ciudad de La Paz, la sede de gobierno. La empresa de Patiño compró “El Diario” ese mismo año, Hochschild era dueño de “Última Hora” y Aramayo fungía como accionista mayoritario de “La Razón”. Mientras tanto, la única conexión entre estos magnates y “Los Tiempos” de Cochabamba era que la rotativa en la que éste se imprimía, le había sido vendida por Aramayo. Por su parte, “La Patria”, el primer periódico fundado por Demetrio Canelas, el dueño de “Los Tiempos”, no tenía nexos con la gran minería salvo aquel de la proximidad geográfica con los centros productivos del estaño.

Otro dato importante es que los tres barones no eran igualmente acaudalados. Del 80 por ciento citado (43 mil toneladas métricas anuales), Patiño controlaba el 45, Hochschild el 28 y Aramayo apenas el 7. Su influencia en la prensa paceña parecía responder más bien a un criterio inversamente proporcional. La empresa de Patiño, el más poderoso del trío y considerado en algún momento como el quinto o sexto millonario del mundo, adquirió “El Diario” apenas cuatro años antes de su expropiación por el proceso revolucionario de 1952 y un año después de que el propio Patiño ya había muerto (el 20 de

⁷⁹ Montenegro corroboraba este hecho al afirmar: “El público no tenía, hacia mediados de siglo, otra fuente de nutrición cultural que el periodismo”.

abril de 1947). Por su parte, Hochschild, el segundo en importancia económica, sostenía un periódico menor, que en varias ocasiones mostró posiciones independientes de los intereses de los consorcios mineros (Knudson, 1986). Así, Aramayo, el empresario de menor peso, era en realidad quien más preponderancia periodística alcanzó, por ser el dueño oportuno y temprano de “La Razón”, el diario de mayor circulación e influencia en ese momento (50 mil ejemplares de tiraje según Knudson, el mayor en La Paz).

Es curioso observar entonces que no existió una correspondencia exacta entre el poder económico y el mediático. Pese a ello, el nacionalismo en ciernes, la fuerza política que se encargó de liquidar el poderío de los mineros del estaño mediante la nacionalización de su riqueza en octubre de 1952, mantuvo siempre la postura de que los cinco periódicos mencionados eran los portavoces de la llamada “rosca minero-feudal”⁸⁰. Víctor Paz Estenssoro (1955), el principal líder del nacionalismo emergente, aseguraba: “No había opinión pública que la prensa expresara en el país, era la opinión de las compañías mineras. Los intelectuales no tenían futuro alguno si no eran pagados por la rosca y naturalmente ellos tenían que escribir a su favor”.

Así, en un operativo de dos décadas, que permite explotar múltiples potencialidades analíticas de la teoría de juegos, los nacionalistas bolivianos lograron convencer a la mayoría de los ciudadanos que esos periódicos estaban al servicio de la anti nación y que no tenían lugar en un país decidido a recuperar su soberanía. El proceso fue dirigido, y he ahí lo sugerente, desde las propias trincheras mediáticas de quienes proclamaban aquella “verdad”. Vale decir que los que afirmaban públicamente que existía una prensa “rosquera” eran, al mismo tiempo, los impulsores de una que se consideraba como “anti rosquera”. Al definir así su existencia, los nacionalistas se apoderaron de inmediato de un espacio concreto de la vida política y periodística del país, y al hacerlo, estaban dejando libre el campo que ellos querían dejarle a los demás diarios y partidos. De ese modo, al colocarse, colocaban.

Desde la perspectiva constructivista, Paul Watzlawick (1985) afirmaría que aquel era un caso típico de “profecía auto realizada”. Es decir, que con sólo proclamarse, ya

⁸⁰ El término “rosca” fue acuñado por los nacionalistas como una manera de tipificar a un grupo exclusivo de empresarios, que hubiese tenido el mando absoluto de Bolivia. La palabra se popularizó precisamente por la acción de la prensa nacionalista. Nótese que al hablarse de “rosca” y no de burguesía, los nacionalistas se diferenciaban de la izquierda marxista y al mismo tiempo, se abrían la oportunidad de hablar de la necesidad de crear una burguesía digna de tal nombre que industrializara el país.

estaba engendrando, por sí misma, las condiciones para su realización. En efecto, con la creación de cuatro diarios, “El Universal” (1932-1935), “La Calle” (1936-1946), “INTI”⁸¹ (1940-1941) y “En Marcha” (1951-1952)⁸², los nacionalistas bolivianos consiguieron hacer realidad su hipótesis: “los demás diarios sirven a la rosca”.

Sus ataques implacables a los intereses de la gran minería lograron que la mera omisión de sus denuncias por los demás periódicos fuera interpretada como complicidad con los tres barones del estaño. El énfasis propagandístico de los impresos nacionalistas, completamente volcados a hacer política sin disimulo, ni pretensiones de objetividad, marcaron también de manera decisiva la conducta de sus contendores. A medida que la polarización política fue creciendo, los cinco diarios comerciales se vieron conducidos al fragor de una inocultable lucha de clases, que terminó resuelta parcialmente con la Revolución y la consiguiente clausura de dos (“La Razón” y “Los Tiempos”) de los periódicos en cuestión, mientras los otros tres optaban por adaptarse a la nueva realidad.

Es importante señalar aquí que, en efecto, el rol de la prensa fue decisivo en el advenimiento del proceso revolucionario. Varios análisis coinciden en subrayar que el partido de los nacionalistas, el MNR, estaba dirigido principalmente por periodistas o propagandistas, según se evalúe. Guillermo Lora, un adversario directo de tales banderas, hablaba del salto de “un grupo de propaganda a un partido de masas”, mientras el propio nacionalismo, después de su victoria, editorializaba con las siguientes palabras. “Tradicionalmente el MNR es un partido de periodistas. El equipo fundador estaba conformado en 1941 casi totalmente por gente de periódicos, quienes marcaron el despertar de la conciencia de las mayorías” (La Nación, abril 1952).

En efecto, entre los creadores del partido destacan Augusto Céspedes, Armando Arce, José Cuadros Quiroga, Carlos Montenegro y Hernán Siles Zuazo, todos ellos ligados a la actividad literaria o propiamente informativa. Quien conoce el proceso sabe que no mencionamos a figuras secundarias. El primero destacó continentalmente como escritor del realismo social, el segundo fue el cerebro publicitario, el tercero redactó los primeros lineamientos ideológicos del partido, el cuarto es considerado el principal ideólogo del

⁸¹ La palabra significa “sol” en quechua, sin embargo el nombre también provenía del acróstico: Independencia, Nacionalismo, Trabajo, Igualdad.

⁸² Aquí también podría incluirse al semanario “Busch”, editado en 1941 por Carlos Montenegro, sin embargo su escasa importancia, aconseja marginarlo. Su papel fue más bien complementario a los demás.

grupo, y el último fue Presidente de Bolivia en dos oportunidades y funcionó, en los hechos, como el número dos del MNR al haber dirigido la insurrección triunfante.

Un dato controvertido es la fuerte influencia que tuvo sobre esa generación política el fascismo y sobre todo el nacional socialismo alemán. Todo un capítulo del libro de Knudson (1986) queda consagrado a demostrar el innegable discurso anti semita de “La Calle”, el principal órgano de prensa del MNR. A raíz de la discusión en el parlamento de una ley de inmigración en 1942, los nacionalistas desataron una campaña mediática para impedir la llegada de refugiados judíos europeos a Bolivia. Varios artículos, francamente crueles y racistas, fueron la tónica del momento⁸³ e incluso llegaron a distanciar a los nacionalistas que los promovían, de la izquierda socialista, que empezó a tacharlos de hitlerianos⁸⁴. Al margen de que aquella haya sido, como se dijo después de 1945, la impronta de un sector minoritario del MNR, el hecho es que la atmósfera ideológica promovida desde la embajada alemana en La Paz parece haber influido con fuerza en este grupo político al punto de hacerle comprender la importancia de la propaganda como mecanismo de lucha. El uso de la ironía punzante, la predilección por las medias verdades, claramente dramatizadas hasta casi transformarse en calumnias, la denigración y caricaturización constante de sus adversarios forjaron el estilo de los diarios nacionalistas, sobre todo el de “La Calle”⁸⁵.

En síntesis, de acuerdo a la definición de Stöber (2000), “La Calle” fue un diario que formó partido. Su nacimiento en 1936 precede en cinco años a la fundación del MNR. Toda la plana mayor del periódico se unió más tarde de la dirección del partido, figuró en sus listas de candidatos e incluso ocupó puestos gubernamentales⁸⁶. Así, la distinción entre periodista y político era mínima.

⁸³ Los ejemplos de este tipo de discurso son numerosos y casi han sido olvidados por la dominancia del nacionalismo en la historiografía de la época: “Es urgente que los representantes de las localidades promuevan una acción parlamentaria para salvar al país de esta pestilencia (los inmigrantes judíos)”, “Sólo objetivos totalitarios podrían permitir una nueva inmigración judía a Bolivia. La inmensa mayoría nacional, el fundamento de la democracia, se opone y repudia a estos ominosos inmigrantes de narices largas” (La Calle, septiembre, 1942)

⁸⁴ El socialista Gustavo Navarro (Tristán Marof), llegó incluso a publicar un libro: “Infiltración nazi en Bolivia” (1941), para denunciar el carácter nazi del MNR.

⁸⁵ Destacó notablemente una columna denominada “callejón oscuro”, en la que de forma anónima se difundían trascendidos hirientes o hilarantes, según se evalué.

⁸⁶ Montenegro fue delegado a la conferencia de paz en el Chaco, ministro de agricultura y embajador de Bolivia en México y Chile, Céspedes fue diputado, secretario general de la junta de gobierno, embajador de Bolivia en Paraguay, y vicepresidente de la comisión de asuntos internacionales de la Convención de 1938,

En cierto sentido, el diario dio el impulso decisivo para la creación de la agrupación política. Algo similar puede decirse, aunque con menos vehemencia, de “El Universal”⁸⁷ e “INTI”, ambos predecesores del movimiento. En las páginas de estos periódicos confluyeron importantes plumas como las de Arce, Montenegro, Céspedes, Siles Zuazo y Cuadros Quiroga que fueron encontrando afinidades crecientes hasta forjar una línea común de acción partidaria. Los tres primeros destacaron como corresponsales en la Guerra del Chaco (1932-1935), el semillero de la conciencia nacionalista y sus visiones delinearon una interpretación particular del conflicto bélico como un intento vano y criminal encarado por la rosca para huir de sus problemas internos.

4. Una profecía en pos de su auto realización

De modo que ya tenemos el escenario esclarecido. Desde que se inicia la Guerra del Chaco (1932) hasta que se produce la Revolución Nacional (1952), vemos dos décadas en las cuales un diario nacionalista, en etapas sucesivas, se enfrenta al resto de la prensa de una manera nítida y elocuente. Estas batallas impresas fueron el correlato claro y quizás incluso principal, de la pugna ideológica de la posguerra. Allí se jugaron las cartas que terminarían conduciendo a la insurrección de abril.

El enfrentamiento fue tan claro que cuando uno de los bandos compartía o controlaba el gobierno, el otro se veía sometido a clausuras y restricciones entre sus periodistas e imprentas. Antes de que existiera el MNR, primero “El Universal” e “INTI” y un poco menos, “La Calle”, respaldaron desde sus páginas al llamado “socialismo militar”, encarnado por los gobiernos de Toro y Busch, dos connotados líderes del Estado mayor durante la guerra. El 13 de julio de 1937, cuando Toro renunciaba a la Presidencia, “La Calle” titulaba en síntoma de anhelo continuista: “Los hombres pasan, pero la Revolución continúa”. Cuando el 23 de agosto de 1939, el presidente Busch se quitaba la vida en medio de insoportables presiones de clase, el diario nacionalista no escondía su pesar: “Se suicidó ayer el más ilustre y valiente de los bolivianos”.

Arce fue candidato a diputado, jefe del comando departamental del MNR en La Paz y embajador de Bolivia en México, Cuadros Quiroga fue ministro de Gobierno y Siles Zuazo fue vicepresidente y presidente de la República.

⁸⁷ La línea de continuidad entre “El Universal” y “La Calle” es clara. Cuando el primero es clausurado, Armando Arce, su director, se une a Montenegro y Céspedes, sus corresponsales de guerra, para crear “La Calle”.

Más adelante, la moneda cambió de signo. Llegaba al Palacio el general Enrique Peñaranda, dando paso a un gobierno conservador y rápidamente enfrentado al recién fundado MNR. “La Calle”, que en ese momento se consolidaba como portavoz predominante del nacionalismo, cerraba filas junto al partido. El 20 de julio de 1941, el gobierno acusó formalmente al MNR de estar organizando un golpe de estado nazi en colaboración con la embajada alemana. Diez días más tarde, “La Calle” debía parar su labor y sus impulsores acudían a compartir el confinamiento de cuatro meses junto a los demás líderes nacionalistas.

“La Razón” se consolidaba desde entonces como el bastión más connotado en contra del MNR. Su encendida defensa editorial de las acciones favorables a los empresarios mineros y el reclutamiento para ello de los mejores periodistas del medio, hizo de este diario el buque insignia más representativo de ese sector del empresariado boliviano. En ocasión de la clausura de “La Calle”, este periódico expresó de manera clara su beneplácito, recordando que la infiltración nazi había sido oportunamente denunciada en sus páginas. A partir de ese momento, los dos impresos empezaron a sostener posiciones irreconciliables y al hacerlo, funcionaron como actores directos de la vida política.

La segunda clausura de “La Calle”, esta vez con pretensión de definitiva, ocurrió el 13 de diciembre de 1943, cuando Peñaranda decretaba el fin de lo que él denominaba oficialmente como “propaganda extremista”. Las denuncias del periódico de la masacre de mineros en la ciudad de Catavi habían colmado su paciencia. Sólo “Última Hora” repudió el atropello contra la libertad de prensa⁸⁸. De su parte, “La Razón” publicaba la siguiente frase justificadora: “Es lamentable que (‘La Calle’) haya dado ocasión para eso”.

Sin embargo las cartas volverían a barajarse pocos días después. Tres días más tarde del cierre del periódico nacionalista, el MNR y un grupo de oficiales del ejército ponían en práctica lo denunciado sin pruebas un año antes: un golpe de estado. “La Calle” celebraba su revancha saliendo de nuevo a los quioscos. Por su parte, “La Razón” y “Última Hora” iniciaron de inmediato la conspiración contra el nuevo gobierno presidido por el teniente coronel Gualberto Villarroel.

⁸⁸ En un editorial, el periódico afirmó: “Cualquiera sea su ideología, cada órgano de información traduce el sentimiento y pensamiento de un sector de la opinión pública. El periódico puede ser silenciado, pero esa opinión no va a desaparecer”.

Quien piense que la última frase es algo exagerada, sólo requiere leer los siguientes fragmentos de editoriales de ambos diarios, publicados en los días posteriores al derrocamiento violento del Presidente, ocurrido el 21 de julio de 1946: “El gobierno de Villarroel cometió un error que eventualmente se convirtió en fatal: le dio libertad temporal a la prensa” (“La Razón”), “Los hombres de periódico que desde la tribuna de ‘La Razón’ fueron los promotores del levantamiento, estaban defendiendo la libertad de pensamiento y abriendo la ruta de la rebelión de la gente” (“La Razón”), “Quien crea que el movimiento del 21 de julio fue algo sorpresivo (...) está en un error. Ese movimiento fue preparado por la prensa” (“Última Hora”).

La edición extra de “La Razón” difundida pocas horas después del derrocamiento contenía los siguientes titulares: “Estudiantes universitarios conquistan nuevamente la libertad del pueblo boliviano. La tiranía cobarde que masacró mujeres y niños ha sido derrocada por todo el pueblo heroico”. Más adelante, en otro editorial del 25 de julio de 1946, “La Razón” opinaba: “El pueblo no puede descuidar la vigilancia. El MNR ha almacenado armas en diferentes lugares y en cualquier momento puede sorprender al pueblo (...), ‘La Razón’ proveerá al pueblo con toda la información de todo lo que suceda, pero necesita de la colaboración de todos”.

En todas estas palabras, se percibe claramente cómo la polarización social había convertido a los diarios adversarios del MNR en impresos prácticamente partidarios. En un juego de espejos, el estilo beligerante y agitador de “La Calle” había penetrado, bajo signo ideológico cambiado, en la prensa establecida. Así, al tomar partido, los diarios típicamente empresariales se convertían en la principal arma contra la cada vez más inminente revolución.

En efecto, Villarroel había terminado asesinado por un alzamiento civil fuertemente promovido por los diarios. Acusado de tener filiación nazi, el oficial que gobernaba junto al MNR, tuvo una oscilante política frente a los medios de comunicación. A fin de quitarle sustento a las versiones que lo calificaban como fascista, declaró en febrero de 1944 que regirían libertades plenas para informar y cumplió. Sin embargo, tal conducta no sirvió para que Estados Unidos reconociera a su gobierno, aunque sí para que los periódicos adversos a su administración lanzaran fuertes campañas en su contra. Tras un fallido golpe de estado en su contra, Villarroel expropió “La Razón” y “Última Hora” el 13 de junio de 1946. Pero

la medida llegaba demasiado tarde, la conspiración ya era imparable⁸⁹. Casi de la misma forma en que había sucedido durante el gobierno de Peñaranda con respecto a “La Calle”, “La Razón” tardó muy poco en reaparecer a raíz de la caída del gobierno que la había silenciado. Al respecto, el periódico de Aramayo comentaba un tiempo después: “Nuestro diario, secuestrado y silenciado momentáneamente, regresa a ocupar el puesto que el deber le ha otorgado, interpretando los sentimientos del pueblo de Bolivia, traduciendo sus deseos patrióticos y tratando de elevar el nivel cultural del país, pues esa es la misión del periodismo libre, consciente de sus responsabilidades” (La Razón, julio 1946).

Así, con la cruenta expulsión del primer gobierno en el que participaba formalmente el MNR, “La Calle” dejaba de existir tras una década de agitación. Su último número apareció el 18 de julio de 1946, tres días antes de la muerte de Villarroel⁹⁰. El relevo correspondería ahora a “En Marcha”.

Como vemos, a diferencia del siglo XIX, este periodo ya incorpora a los empresarios mediáticos como impulsores fundamentales de la constitución del campo político-periodístico boliviano. Su aparición en escena tuvo como requisito previo una importante acumulación de riqueza surgida de la extracción del estaño como principal materia prima de exportación de la economía, sin embargo, como se pudo apreciar, aquella no fue la única causa automática del nacimiento de una prensa industrial.

Necesitados de influencia política y deseosos de intervenir en la definición de las reglas del juego, dos de los tres barones del estaño bolivianos financiaron periódicos influyentes en la primera mitad del siglo XX. A ellos se les enfrentó una prensa claramente política, que terminó por obligarlos a emplear algunos de sus métodos, generando de esa forma, un escenario favorable a la ruptura revolucionaria. Antes de ver ese desenlace, es importante visualizar la forma en que la prensa empresarial generó un consenso entre sus periodistas, fuertemente confrontados por los agitadores nacionalistas.

⁸⁹ Esta vez, “La Calle”, que había sufrido una suerte parecida en 1943, ignoró la suerte de su adversaria.

⁹⁰ Uno de sus enemigos más claros, Tristán Marof, reconocía que la política boliviana nunca fue la misma desde la aparición de “La Calle”, aunque el socialista siguió insistiendo en que estaba financiado por la embajada alemana y que usaba métodos típicamente nazis como la ironía y la sátira brutales.

5. Periodistas-propietarios organizados

Como es de suponer, “El Diario”, “La Razón” y “Última Hora” de La Paz, “La Patria” en Oruro y “Los Tiempos” en Cochabamba permitieron consolidar entre los años 20 y 40 un sector laboral dedicado a la información con capacidad de organizarse y representar sus intereses comunes. La historia de las asociaciones está contenida en el libro de Ocampo Moscoso, que nos sirve de base para analizarla.

El primer atisbo de ello fue la Federación de Periodistas Independientes nacida en julio de 1917 a iniciativa del intelectual y parlamentario Franz Tamayo. La sola mención del nombre de esta institución nos muestra el peso que todavía jugaba la política en las tareas iniciales del periodismo de principios de siglo. La mencionada Federación estaba conformada por hombres de prensa vinculados a ciertas ideas partidarias y la mayoría de ellos hacía proselitismo desde las páginas de los diarios. No sólo la idea del sindicato estaba ausente, sino que la separación de los intereses laborales de los empresariales era aún algo extraño. Franz Tamayo, además de político y candidato a la presidencia, fue director de “El Diario”.

El 23 de abril de 1926 se creó el círculo de periodistas de Oruro. En este caso ya se daba un pequeño viraje. Ya no se trataba de personas relacionadas con una ideología, sino con la profesión. En dicha Asociación eran admitidos todos los hombres de prensa de la ciudad. La idea de sindicato o gremio empezaba a germinar.

Tres años más tarde, el director de “La Patria”, Demetrio Canelas, impulsó el Primer Congreso Nacional de Periodistas, realizado en Oruro, en agosto de 1929. Como vemos, los dueños de los diarios y sus trabajadores todavía aparecían confundidos en una misma organización. Sin embargo ya se daba el salto hacia la definición de intereses profesionales específicos, separados formalmente de los partidarios. El Congreso discutió temas como la necesidad de un seguro social para los periodistas y gráficos o las formas para defenderse del abuso de los gobiernos.

El sello empresarial se dejaba notar dado que los convocados en Oruro exigieron al gobierno que desarrolle todos los servicios complementarios a la industria editora como los trenes o los telégrafos. El Congreso también pidió la alfabetización de las “clases nativas”, en clara referencia a la mayoría indígena del país.

Gracias al impulso de esta reunión, el 5 de diciembre de 1929 se fundó la Asociación de Periodistas de La Paz. Una de sus primeras declaraciones públicas muestra el peso que tenían allí los adeptos del empresariado minero. Los periodistas paceños advertían sobre “el peligroso avance del fascismo en Bolivia”, refiriéndose, como ya vimos, a los postulados del naciente nacionalismo. Aquellos eran los mismos ejes ideológicos de las campañas editoriales de “La Razón”, asumidos, en este caso, por la organización laboral de la prensa. Una vez más se observa el peso de los directores y dueños de los medios en las asociaciones de periodistas de principios del siglo XX⁹¹.

Bastante después, el 15 de enero de 1946, se fundó la Asociación de Periodistas de Potosí. Con este acto terminó de configurarse una red de asociaciones en todas las capitales de importancia. Esta unión de propietarios y trabajadores de la prensa duraría aproximadamente dos décadas hasta la insurrección de 1952.

El vínculo que unía a ambos sectores pudo haber sido el aporte económico de una parte de la gran minería. Algunos periodistas fueron pieza clave de la defensa de esos intereses e ideales. Fue el caso prominente de Alberto Ostria Gutiérrez, David Alvéstegui, Jorge Canedo Reyes o Demetrio Canelas. En ellos encontramos un liderazgo intelectual, que opuesto radicalmente al nacionalismo, marcó con sus ideas a las organizaciones de los periodistas. De la misma manera que los impulsores periodísticos del nacionalismo, estos hombres, situados en la trinchera contraria, compartieron la suerte de los gobiernos y sectores económicos a los que defendieron con su pluma. En ese sentido, alternaron sus funciones directivas en los medios con cargos ministeriales o diplomáticos encomendados por las presidencias de Salamanca, Peñaranda, Herzog y Urriolagoitia. También en su caso, la frontera entre periodistas y políticos resultó muy delgada.

Una prueba de ello es que tras el ya narrado derrocamiento del primer gobierno del MNR con un sector del ejército, el 21 de julio de 1946, las asociaciones de periodistas coincidieron en celebrar la restauración del poder tradicional. Al mismo tiempo, “La Calle” estaba siendo clausurada, sin que aquello motivara una protesta entre las asociaciones.

⁹¹ Las asociaciones de periodistas que comienzan a funcionar en las principales ciudades, jugaban también un importante rol cultural. Es así, por ejemplo, que el 23 de febrero de 1943 se convoca en La Paz a un concurso de ensayos bajo el tema: “Influencia del periodismo en la Historia de Bolivia”. Los tres trabajos ganadores todavía sirven de base para comprender la trayectoria de la prensa en el país. Uno de ellos es el ensayo medular de Carlos Montenegro titulado “Nacionalismo y Coloniaje”, el texto fundador de la doctrina del MNR.

Tampoco es casual entonces que el Segundo Congreso Nacional de Periodistas se haya realizado el 10 de mayo de 1947, un año después de la expulsión de los nacionalistas del poder. Las asociaciones celebraban esa reunión después de haber socavado las bases de un gobierno que se atrevió a lesionar los intereses patronales propiciando la organización sindical de obreros y peones de las haciendas.

En ese Congreso, los asistentes discutieron sobre la Ley de Imprenta, el derecho a acceder a las fuentes de información y a la jubilación. Otro hecho sintomático es el homenaje que le rindieron al escritor Alcides Arguedas, uno de los más claros defensores del magnate estañífero Simón I. Patiño.

En 1948 las asociaciones organizaron su Tercer Congreso Nacional bajo el mismo esquema compartido por directores y reporteros. El encuentro fue esta vez en Cochabamba y con un temario muy similar al anterior.

Entretanto la confrontación social había tocado extremos. El país estaba polarizado en dos bandos: los empresarios mineros, los terratenientes, el ejército y la gran prensa por un lado, y por el otro, los obreros del subsuelo, los pobres de las ciudades y los partidos políticos rupturistas, entre ellos, el MNR. Éste último había sido expulsado del gobierno en 1946 bajo el argumento de que se trataba de un partido pro nazi, contrario a la democracia y enfrentado a los ideales proclamados mundialmente por los Estados Unidos, que se negó a reconocer al presidente Villarroel. El periodo posterior, que es además la antesala de los grandes cambios, se caracteriza por una fuerte persecución contra el MNR, respondida por una beligerancia creciente de sus militantes. En agosto de 1949, los nacionalistas convocaron a un alzamiento armado a fin de recuperar el poder. Fue la llamada guerra civil, que terminó en derrota para los insurrectos. Cancelada esta vía, se convocaron a nuevas elecciones para mayo de 1951.

En marzo de ese año, el comité político del MNR tomó la decisión de editar un diario para apuntalar la campaña electoral, que se daría en condiciones de semi ilegalidad. El propietario de un permiso gubernamental, Raúl Murillo y Aliaga impulsó el proyecto y el 13 del mismo mes salió el primer número de "En Marcha". El gobierno toleró de mala manera la participación de los nacionalistas en las elecciones. Por un lado, ordenó hostigar policialmente al nuevo periódico e impidió el regreso al país del candidato presidencial,

Víctor Paz Estenssoro, mientras por otra parte, permitió que el MNR encare sus demás acciones proselitistas con relativa libertad.

A diferencia de sus antecesores, “En Marcha” fue un periódico casi exclusivamente electoral. Su principal meta fue acumular votos para el nacionalismo y quizás por ello, dejó atrás el lenguaje confrontador del pasado. A pesar de su tono conciliador, fue clausurado en abril de 1951, a un mes de los comicios. Unos días antes había anunciado la posible llegada de Paz Estenssoro, cuya repatriación parecía haber sido autorizada por el gobierno. En su primera plana, “En Marcha” convocaba a los bolivianos a recibir al candidato en el aeropuerto de La Paz. El arribo no se produjo. Quizás por ello, muchos votantes se identificaron con un partido que aparecía claramente desfavorecido en la carrera electoral. El hecho es que para sorpresa de muchos, el MNR obtuvo el primer lugar en la contienda con una diferencia de 14 mil votos sobre el segundo.

Los resultados del 6 de mayo de 1951 alteraron claramente el panorama político boliviano. El MNR había triunfado a pesar de todas las adversidades en su contra: su candidato presidencial seguía en el exilio y por entonces no podían votar ni los analfabetos ni las mujeres. En sí, los electores del momento provenían casi exclusivamente de las clases medias y altas.

Dos ingredientes habrían obrado a su favor: sus adversarios no consiguieron presentarse unidos a los comicios y el electorado pareció haberse solidarizado con un partido claramente perseguido en plena campaña. Knudson (1986) añade un hecho altamente verosímil: además el MNR habría logrado seducir a vastos sectores de las clases medias y éste sí parece ser un éxito indudable de sus diarios, principalmente dirigidos a los segmentos letrados de la sociedad. Ser lector y elector era una asociación bastante frecuente en la Bolivia del voto calificado o censitario.

“La Razón” se explicó la temida victoria nacionalista de la siguiente manera: “Debido a la dispersión de los otros partidos políticos, la mayoría nacional, relativa o absoluta, ha expresado su confianza en el mismo partido que hace sólo 5 años fue expulsado dramáticamente del poder y que provocó antes y después la abierta resistencia de grandes sectores de la opinión y que ameritó la crítica unánime de la prensa nacional”. Como vemos, el tono era de reconocimiento y lamentación. Los otros dos periódicos, “Última Hora” y “El Diario”, reconocieron el triunfo electoral de su adversario y se

aprestaron a tolerar un gobierno con el que habría que reconciliarse en algún momento. Sin embargo, otros eran los designios que imperarían y nuevamente “La Razón” daría las señales del viraje. Cuando ya se discutía la entrega del poder al ganador de una segunda ronda electoral en el parlamento, el periódico de Aramayo difundía un documento apócrifo, en el que se sellaba un supuesto pacto entre el MNR y el Partido Comunista, creado un año antes en el país. La alianza daba lugar a pensar que los nacionalistas compartían banderas y métodos con la extrema izquierda.

La noticia tuvo consecuencias inmediatas. A pesar de su denunciada falsedad, las autoridades la usaron como argumento para echar atrás la marcha de los acontecimientos. El 16 del mismo mes, el presidente del momento, Mamerto Urriolagoitia, renunció a su cargo y entregó el poder a las Fuerzas Armadas desconociendo los resultados electorales. El terreno de la insurrección quedaba abonado. Amparado por su victoria, el clausurado “En Marcha” volvió a aparecer en la ilegalidad el 22 de mayo con un documento enviado por el presidente electo desde su exilio en Buenos Aires, lo cual provocó la sexta intervención policial contra el periódico. Entre la prensa establecida, sólo “El Diario” condenó el golpe y advirtió que un regreso de los militares al gobierno podía despertar de nuevo la ira popular como habría sucedido en 1946.

En septiembre de 1951 el gobierno militar derogó la Ley de Imprenta de 1923 a fin de poder controlar mejor a los diarios. Ya casi como una tradición, las asociaciones de periodistas celebraron su Congreso, el cuarto, en instantes en que se había frenado de manera violenta la llegada al gobierno de los enemigos del poder minero.

El Congreso tuvo lugar el 4 de noviembre de 1951. Es cuando los hombres de la prensa se reunieron por última vez bajo la influencia de los dueños y directores de los periódicos. Allí hablaron sobre la libertad de pensamiento, analizaron la derogatoria de la Ley de Imprenta, sin condenarla, redactaron una declaración de principios, se preocuparon por el abastecimiento de papel a las rotativas y por la legislación social. Finalmente eligieron un consejo directivo. El sistema de asociaciones estaba viviendo sus últimos meses como única forma organizativa de los periodistas. Nunca más se volverían a integrar en un solo temario las tribulaciones por la compra de papel, urgencia típicamente empresarial, con la jubilación de los trabajadores.

Un mes después, el MNR organizaba un golpe de Estado a fin de hacer valer su triunfo en las urnas. Sin embargo, el intento de derrocamiento se convirtió en pocas horas en algo más serio. Los trabajadores asaltaron los cuarteles, saquearon los arsenales, levantaron barricadas y acabaron con el ejército en apenas tres días.

“En Marcha” también se reeditaba el 28 de abril de aquel 1952 insurreccional, aunque su regreso sólo se prolongaría hasta el primero de octubre, y es que su misión de llevar al MNR al poder ya había concluido. Era el turno de “La Nación”.

Lo que estaba planeado como un nuevo golpe de estado era una revolución triunfante. Cuando Paz Estenssoro regresó a La Paz para asumir la presidencia, Bolivia era ya muy diferente. La expropiación de barones del estaño, la reforma agraria y el voto universal esperaban su pronta ejecución.

Con respecto a los periodistas, una de las primeras medidas del gobierno revolucionario fue reponer la Ley de Imprenta⁹² derogada por el régimen militar anterior. Sucedió el 22 de abril de 1952, 13 días después de que comenzara el levantamiento armado.

Lo evidente es que la llegada del MNR al gobierno, soportada por milicias obreras y campesinas, y dotado de un discurso radicalizado por las condiciones de lucha que le habían cerrado el ingreso pacífico al poder, despertó todas las alarmas en los diarios establecidos. De principio, una vez estallada la insurrección, “La Razón” paralizó de inmediato sus actividades a la expectativa de los sucesos venideros. La presencia hostil e intermitente de milicianos y militantes del MNR en las calles aledañas a su edificio asentaron aún más la prudencia de aquel cierre. Como siguiendo un reflejo del pasado inmediato, el gobierno revolucionario empezó a agredir a sus adversarios de papel. A fines de abril, había apresado al editor del semanario “Tribuna” y a Mario Flores, editor de “El Diario”, atacado un periódico provincial en el departamento del Beni, clausurado radio “Cochabamba”, e impedido, en los hechos, la reaparición de “La Razón”.

⁹² Pero, ¿qué dice esa Ley de Imprenta todavía en actual vigencia? Fue aprobada el 19 de enero de 1923. En dicho instrumento legal se tipifican los llamados “delitos de imprenta” y se dictamina que estos deben ser juzgados por jurados especiales. De esa manera se margina al Poder Judicial generalmente controlado por los partidos políticos, de emitir sentencias en contra de los hombres y mujeres de la prensa. Los llamados “jurados de imprenta” deben estar constituidos por personas notables de cada ciudad y son elegidos de forma consensuada por los consejos municipales. La Ley tiene por meta terminar con los abusos del poder gubernamental. A pesar de su antigüedad, las organizaciones sindicales del periodismo no han querido que se actualice en muchos aspectos a fin de que no corra riesgo la esencia del instrumento legal.

De igual forma, recuperando una vieja tradición, el 12 de octubre el gobierno dispuso la edición de su propio periódico: “La Nación”. La medida provocó el cese simultáneo de “En Marcha”⁹³ y también de “Tribuna”, una publicación menor que se había mostrado contraria al nuevo régimen y que empleaba la imprenta que ahora usaban las autoridades para emitir su publicación. Estas señales ponían en claro que, desde el poder, el MNR pretendía controlar la prensa como lo habían intentado sus adversarios en el pasado inmediato. Según Knudson, esta actitud fue predominante sobre todo durante los dos primeros años del proceso y agotó sus alcances tras el cierre violento de “Los Tiempos”, de manera que en los años sucesivos la Revolución realizó un armisticio con los diarios sobrevivientes a fin de normalizar sus relaciones con la prensa.

En síntesis hasta aquí, la primera mitad del siglo XX boliviano estuvo caracterizada por una unidad de escasas fisuras entre propietarios de medios de comunicación y periodistas. La convergencia entre empleados y empleadores fue tal que conformaron una sola organización a fin de defender intereses compartidos. En la misma medida, reporteros, columnistas, directores y dueños de periódicos eran tributarios de las mismas ideas, es decir, de la defensa del liberalismo como modelo de organización de la sociedad y la economía. Sólo el empuje de un grupo de intelectuales, políticos y periodistas afiliados al MNR fue capaz de cuestionar esta hegemonía cultural, finalmente quebrantada, como veremos enseguida, por la Revolución iniciada en 1952.

6. El nuevo sistema mediático post revolucionario

Con el ascenso del MNR, el sistema de diarios prevaleciente parecía amenazado por el colapso. El 10 de junio de 1952, consultado sobre la hostilidad de milicianos colocados en los alrededores de las oficinas de “La Razón”, el presidente Paz Estenssoro fue categórico: “Yo no voy a disparar al pueblo de Bolivia para proteger a Aramayo”⁹⁴. La polaridad estaba claramente planteada y sonaba a sentencia: el pueblo versus el magnate minero y su periódico. En la confrontación, el gobierno sólo miraba. Ante estos hechos concluyentes, el diario decidió despedir a sus 300 empleados ese mismo mes. Las ediciones

⁹³ El director de “En Marcha” logró su reedición pasajera en tres ocasiones posteriores, en 1953, 1957 y 1959, todas ellas como parte de una fracción de derecha del MNR.

⁹⁴ Meses antes, el 19 de abril, Paz Estenssoro había declarado al *New York Times*. “La Razón es enemiga del pueblo boliviano”.

fueron suspendidas indefinidamente. Ya refugiado en Europa, Aramayo declaró a “Los Tiempos”: “Elementos apasionados del partido que tiene en sus manos los destinos del país, consideran a mi periódico como su enemigo capital y lo responsabilizan por las hostilidades que han sufrido en los últimos seis años”. A partir de entonces, Aramayo encabezaría una campaña internacional para acusar al gobierno del MNR de conculcar la libertad de prensa. La institución que recibió sus quejas y las amplificó con éxito fue la *Inter-American Press Association* (IAPA), entidad que agrupa a los empresarios en prensa del continente. Las cartas de este organismo a las autoridades bolivianas adquirieron una periodicidad inusitada, conteniendo duras críticas por la clausura de facto de “La Razón”. En 1953 desde México y en 1958 desde la Argentina, la IAPA emitió puntuales condenas a Bolivia, aunque un año después su interés ya estaba centrado en Cuba. La respuesta invariable desde La Paz fue que Aramayo no estaba legalmente impedido de hacer circular su diario y que la suspensión de actividades había sido tomada por él sin que el gobierno hubiese intervenido en ningún sentido.

Finalmente, en 1954, un grupo de trabajadores y milicianos determinaron asaltar el edificio de “La Razón”. En el ataque destruyeron parcialmente las máquinas de impresión del diario paceño. Era el tiro de gracia. Había muerto uno de los grandes periódicos bolivianos del siglo XX. El ministro de Prensa e Informaciones de entonces, Hugo Roberts, lamentó públicamente lo ocurrido y señaló que de haber conocido que se planeaba el asalto, hubiese preferido expropiar el diario para que su imprenta continúe cumpliendo un servicio a la sociedad, así sea bajo el control de la Central Obrera Boliviana, el máximo organismo sindical del país.

Pero, como ya se dijo, lo evidente es que el régimen no hizo nada para impedir el daño. Lo evidente es que “La Razón” ya había perecido antes, cuando sus ideas fueron derrotadas con las armas en las calles.

Una historia aparte corresponde al ataque a “Los Tiempos” de Cochabamba. El periódico fundado en septiembre de 1943 por el diplomático, periodista y político Demetrio Canelas, era el segundo en tiraje nacional después de “La Razón”. Sus conexiones con la gran minería eran tibiamente ideológicas. Una revisión atenta de la trayectoria del diario cochabambino evidencia que éste no se plegó incondicionalmente a sus homólogos de La Paz, ellos sí, mucho más influidos por la gran minería. Si bien “Los Tiempos” calificó el

derrocamiento de Villarroel en 1946 como “un gesto de heroísmo colectivo”, también lamentó la violencia desplegada, cuyo origen atribuyó al desempeño de la llamada dictadura militar. En 1949, criticó duramente la represión contra el MNR y antes de las elecciones de 1951, le otorgó a ese partido en nueve ocasiones una página completa para que difundiera sus ideas. Conocida su victoria, “Los Tiempos” se distinguió de los demás por darle su reconocimiento. Tras la insurrección, también elogió a los nacionalistas subrayando su fuerza y su arraigo social. Incluso les atribuyó el don de poder estabilizar el país, sometido a una ingobernabilidad crónica. A partir de ahí, Canelas acuñó la siguiente frase: “La única revolución que todos desean es aquella que le ponga fin a todas las revoluciones”.

Sin embargo, con el silenciamiento de “La Razón”, “Los Tiempos” empezó a llenar ese vacío aún si no se lo hubiese propuesto. Poco a poco, el único periódico de Cochabamba se planteó como solitaria voz crítica impresa frente al gobierno revolucionario. Su angustia inicial podría quedar resumida en el siguiente fragmento de uno de sus editoriales. “El proceso revolucionario ha adquirido su propia velocidad, independiente de la acción del gobierno”. En efecto, a partir de ese momento, “Los Tiempos” se preocupará por impedir o por lo menos desacelerar las reformas.

Su apoyo inicial al voto universal se tornó en crítica al creer detectar en él un deseo de manipular a los nuevos votantes a favor del MNR. Su rechazo inmediato a la nacionalización de las minas estuvo respaldado por la idea de que la medida ahuyentaría al capital extranjero y que el Estado terminaría por llevar a la bancarrota a este sector productivo. Pero a la batalla a la que “Los Tiempos” le entregó todos sus desvelos fue la de la Reforma Agraria. Desde que la medida comenzó a ser estudiada, el diario sostuvo la tesis de que en Bolivia el latifundio ya había sido abolido por las fuerzas del mercado y que en consecuencia, no existían terratenientes a los cuales expropiar. En sus editoriales, el diario afirmaba que la cuestión no era repartir la tierra, sino mejorar las condiciones de vida de los indígenas que la labraban. Al mismo tiempo, aseguraba que Bolivia poseía suficiente tierra cultivable para repartir holgadamente entre sus habitantes sin tener que proceder al despojo.

Es importante subrayar acá que Cochabamba era en ese momento el principal centro agrícola del país, de modo que una reforma como aquella iba a tener un efecto inmediato y decisivo en la configuración de clases de la región. De las 49 haciendas grandes

expropiadas por la reforma, 35 estaban situadas allí. En tal sentido, “Los Tiempos” se aproximaba más a ser un diario defensor del latifundio antes que de la gran minería. Su conexión constante con la Federación Rural de Cochabamba, la representación de los dueños de la tierra, era otro indicador en esa dirección.

En su lucha persistente contra el reparto de la tierra que ya se avecinaba, “Los Tiempos” denunció la agitación racial en el campo y la huida de los propietarios a causa de la violencia revolucionaria. Algunas frases de sus editoriales aclaran muy bien cuál era su pensamiento: “Los campesinos son instrumentos inocentes en su mayor parte en las manos de estos instigadores de crímenes. La mayoría de los nativos toma parte en las acciones contra su voluntad, bajo la amenaza de represalias, multas y castigo corporal”, “Las fuerzas que mueven a los indios, después de tantos siglos de opresión, son fuerzas de revancha, que no están canalizadas en una evolución orgánica, sino a través de la anarquía sangrienta”.

Sin embargo de nada sirvieron tales exhortaciones a detener una medida que ya estaba siendo aplicada de facto por los propios sindicatos campesinos. En virtud de la ocupación progresiva de tierras, el gobierno decidió legalizar las acciones en agosto de 1953. El día 2, en el pueblo de Ucureña, a pocos kilómetros de Cochabamba, en una ceremonia emotiva y concurrida, Paz Estenssoro firmaba la distribución forzosa. “Los Tiempos” sufría una nueva derrota, quizás la decisiva para ese periodo de su historia.

De forma paralela, el gobierno mantuvo una hostilidad creciente ante las críticas del diario. Todo empezó con las amenazas sindicales pidiendo la expropiación del medio o las acusaciones de las autoridades, en enero de 1953, de que “Los Tiempos” estaría participando de un golpe de estado de derecha. Luego se cumplió la sorpresiva deportación a Chile de su jefe de redacción, Oscar Dorado Vásquez, en mayo de ese mismo año. La siguiente medida, ésta sí más severa, fue un agudo racionamiento de papel iniciado en julio y agravado en agosto, el mes de la promulgación de la reforma agraria. En los peores momentos, el periódico debió salir a las calles con sólo seis páginas y reducir su tiraje a la mitad. Entre el 2 y el 22 de agosto, el rotativo sólo pudo aparecer dos veces por falta de bobinas. El estrangulamiento ordenado por el gobierno, que en ese momento disponía del monopolio en la importación de la materia prima a través de la Secretaría de Prensa, Informaciones y Cultura, fue denunciado insistentemente por la IAPA en 1953.

Cuando la ofensiva gubernamental parecía haber amainado y en momentos en que la reforma agraria ya era un hecho irreversible, el 10 de noviembre del mismo año, un grupo de sindicalistas y estudiantes tomó el edificio del periódico. El hecho se produjo de manera confusa. En la mañana se había anunciado un levantamiento armado de la oposición política al MNR y circuló el rumor de que los rebeldes se habrían refugiado en el periódico. La represalia contra ellos terminó dañando la imprenta y provocando el saqueo de las instalaciones periodísticas. El gobierno no sólo no protegió el inmueble, sino que mandó a apresar a Canelas y a sus hermanos, liberados finalmente el 22 de diciembre. Sus constantes reclamos en pos de una indemnización por los daños, motivaron su salida al exilio en enero de 1954. Canelas regresó a Bolivia en 1956 con la esperanza de que en el segundo periodo presidencial del MNR las cosas hubiesen cambiado. Nada de eso. El 19 de septiembre del mismo año debió abandonar nuevamente el país. Dos años más tarde estaría de vuelta a la edad de 79 años. Su vida alcanzaría todavía para dejarlo ver, con probable alegría, el derrocamiento del MNR en 1964. Lo que Canelas ya no iba a poder disfrutar era la reapertura de “Los Tiempos” en 1967, una vez que sus enemigos ya estaban definitivamente lejos de ensayar nuevas agresiones.

Los avatares políticos de Bolivia habían hecho que finalmente “Los Tiempos” sobreviviera la marea revolucionaria, mientras “La Nación”, el órgano creado por el MNR en el poder terminara sus días en 1962, agotado como el proceso en general, y asfixiado por la lucha de fracciones internas.

Como observamos hasta acá, el remezón revolucionario que duró 12 años, logró abatir, aunque sólo parcialmente, el sistema de cinco diarios consolidado por el tejido de intereses e ideales de la gran minería y la propiedad latifundista. En el balance final, clausuró definitivamente el periódico más representativo del viejo régimen, silenció rápidamente al segundo en importancia, y admitió la adaptación de los restantes tres. Al mismo tiempo, propició su propio vocero, que nació y murió junto al gobierno revolucionario. Como saldo final, encontramos un conglomerado mediático que ya no dependía más ni de la industria minera ni de la bonanza agrícola de una región, sino de erogaciones estatales y nuevos procesos de acumulación más variados y complejos. Muy pronto analizaremos sus rasgos principales.

7. Periodistas en la fase nacional-popular

Es indispensable ahora dar un breve paso atrás en el tiempo para retomar el seguimiento de la condiciones de expresión y movilización de los periodistas, ya separados, desde 1952, de sus empleadores. La mayor parte de los datos de este periodo provienen del aporte de Irusta Medrano (1986), cuyo libro está concentrado en este periodo histórico.

El 17 de abril de 1952 era fundada la Central Obrera Boliviana (COB), la red única de sindicatos vigente hasta hoy, que empezó a dirigir las milicias armadas y por unos años ostentó el monopolio de la fuerza física en reemplazo del ejército derrotado.

La COB celebró su Primer Congreso Nacional en octubre de 1954. Como es de suponer, las asociaciones de periodistas, tradicionalmente adversarias del MNR, no asistieron. El país les era totalmente ajeno. La COB, fuertemente dominada por los mineros, no le asignó gran importancia a la organización de los periodistas, sector al que considera hostil a la Revolución. Sin embargo al Congreso asistió una autodenominada “organización de artistas y escritores revolucionarios”, dirigida por el dramaturgo y locutor de radio Raúl Salmón. La entidad no sobreviviría al tiempo y sólo tuvo una presencia simbólica en el acto. De todos modos, el congreso cobista tomó una decisión importante referida a la prensa. Decidió pedir la expropiación de “La Razón” y “Los Tiempos” en represalia por su compromiso con los poderosos del pasado. Ya habían pasado dos años en los que “La Razón” permanecía sin circular a la espera de los acontecimientos, mientras “Los Tiempos” seguía en los quioscos, aunque con grandes cautelas y restricciones. Sus tribulaciones posteriores ya las conocemos.

Con la compra de las rotativas del periódico “La Noche”, en franca declinación, el gobierno sacó a las calles el ya citado diario “La Nación”, al que se plegaron algunos de los periodistas activos en el periodo de “La Calle”. Otros miembros de ese grupo de agitadores de los años 30 y 40 optaron por los cargos diplomáticos o la inactividad. De todos modos allí se forjó una plantilla de periodistas asimilados a las nuevas ideas en vigencia.

De pronto uno de los segmentos laborales más conservadores, el periodístico, fue transformándose con el tiempo. Desaparecida “La Razón”, con “La Nación” en actividad y los demás periódicos en actitud expectante o defensiva ante las acciones revolucionarias, los periodistas se fueron constituyendo en el nuevo bastión intelectual del nacionalismo oficial.

Por eso, en un contexto totalmente diferente al de los años 40, el 23 de marzo de 1963 nació la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia (FTPB). El auge sindical provocado por la Revolución también había llegado hasta los hombres y mujeres de los diarios. Surgía entonces un sindicato único en el que reporteros, fotógrafos, funcionarios administrativos y obreros de talleres formaban parte de una sola organización. Allí estaban afiliadas todas las personas registradas en las plantillas de los periódicos de Bolivia, sin distinción alguna. De esa manera se dejaba atrás la tradición de las asociaciones que incorporaban a los directores y propietarios.

Sin embargo, a la separación de los intereses empresariales de los laborales, le siguió una yuxtaposición de reivindicaciones diferentes cubiertas bajo el amplio abanico de la prensa. De todos modos y pese a esa multiplicidad de segmentos presentes, la FTPB fue generalmente dirigida por los periodistas.

Queda claro que la inclusión de los demás miembros del personal en el mismo sindicato buscaba hacer efectivas las huelgas del sector, puesto que si los talleres y la administración de los medios cooperaban, se podía luchar con más contundencia contra los intereses patronales, un hecho que, sin embargo, prosperó sólo en contadas ocasiones.

Mientras se desplegaba este proceso organizativo, ya en el Segundo y Tercer Congreso de la COB, en junio de 1957 y abril de 1962 respectivamente, el periodista Orlando Capriles Villazón formó parte del comité ejecutivo, es decir, la máxima instancia de decisión de esa organización laboral.

A su vez, los locutores y operadores de radio celebraron su Primer Congreso Nacional entre el 19 y 24 de marzo de 1962, convirtiéndose en un sector diferenciado que posteriormente se ampliaría con el nacimiento de la televisión. El segundo Congreso de los radialistas tuvo lugar el 19 de enero de 1965. Así, los intereses de los periodistas de periódicos se separaron de los demás profesionales de la información en el campo audiovisual.

Por su parte, las asociaciones de periodistas siguieron desarrollando sus tareas, aunque de manera marginal. Su nueva función fue la de organizar actos sociales y culturales y, en cierta medida, cooperar con los sindicatos recién constituidos. La permanencia en sus filas de los directores hizo muy difícil esa relación y la norma fue más bien la coexistencia distanciada.

Por todos los datos recogidos, podemos subrayar que tras el estallido de la Revolución, el mundo mediático boliviano se hizo más plural. La primera consecuencia del viraje político fue la separación de periodistas y empresarios mediáticos en organizaciones diferentes. Mientras los primeros se agrupaban en la FTPB, junto a obreros gráficos o fotógrafos, los segundos mantenían su conexión con las viejas asociaciones y al mismo tiempo se constituían en una filial de la ya mencionada AIPA o Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), en su acepción en español. Desde ahí comenzarían a defender su existencia ante los embates de la Revolución, que a pesar de su carga violenta, nunca llegó a eliminar la propiedad privada de los medios de comunicación como sucedería años después en la siguiente revolución triunfante de América Latina, la cubana.

La segunda consecuencia del ascenso del MNR al gobierno fue la afiliación de los periodistas al nuevo poder sindical, encarnado en la COB, lo cual los conectaba directamente a la ideología revolucionaria en el poder. A partir de este momento, el compromiso de muchos periodistas con la izquierda se transformaría en una tendencia creciente de muchas implicaciones para nuestro estudio.

Pasada la convulsionada década del 50, los periodistas no sólo se consolidaron como grupo organizado dentro del poderoso movimiento sindical, sino que vivieron un proceso de radicalización política. El 4 de noviembre de 1964, el general René Barrientos Ortuño, en ese momento vicepresidente del país, dirigía un golpe de Estado que terminó expulsando al MNR y a la COB de la plataforma de decisiones políticas. La reconstrucción del ejército, el desarme de las milicias y la cooperación norteamericana en varios terrenos de la vida oficial empezaron a cambiar la faz del proceso iniciado en 1952. En ese sentido, el golpe de Barrientos no fue más que la culminación de la reversión parcial de las medidas adoptadas después de la insurrección. Si bien se mantenía la vigencia de la nacionalización de las minas, la reforma agraria y el voto universal, se les comenzaba a dar un sentido más conservador o estabilizador, según se lo vea. Con el gobierno de Barrientos empezaron a ingresar al país las empresas multinacionales, se congelaron los salarios de los obreros, se empezó a extender el latifundio en el oriente de Bolivia y se ilegalizaron los sindicatos. Al margen de la valoración que pueda hacerse de esta inflexión, lo cierto es que fue un momento de alivio para el empresariado mediático, que por primera vez desde 1952 pudo sentirse más seguro de poder sobrellevar el momento.

En ese instante en el que se inauguraba un periodo de gobiernos militares que terminaría durando 18 años, la lucha por profundizar la Revolución se convirtió para muchos en la pelea por recuperar la democracia y las libertades sindicales. Se abrió entonces la dialéctica del “poder dual” entre las Fuerzas Armadas y la COB, entidad en torno a la cual se agruparon todos los partidos de izquierda del momento, incluido el derrocado nacionalismo. En este segundo bloque permanecerían los periodistas hasta la recuperación de las libertades democráticas plenas en octubre de 1982.

8. La lucha por la libertad de expresión (1964-1982)

Los periodistas entraron a esta batalla entre sindicatos y militares, esta vez, afiliados al polo contrario, del lado de los obreros y en contra de los intereses de una naciente burguesía reconstituida. La muerte del Che Guevara en un fracasado intento por expandir la guerrilla en el cono sur radicalizó aún más a las fuerzas en pugna.

Así, la Guerra fría se hizo visible en los discursos de las fuerzas enfrentadas. Las organizaciones laborales eran tildadas de comunistas, mientras los militares recibían el apelativo de fascistas.

Cuando el anticomunismo del régimen estaba en su máximo apogeo, el 27 de abril de 1969 el helicóptero en el que viajaba Barrientos cayó envuelto en llamas después de chocar con una torre de alta tensión. Se produjo entonces un vacío de poder. La derecha no contaba con un liderazgo de recambio, el MNR seguía en el exilio, la COB en la clandestinidad, los mineros en pie de lucha y la clase media boliviana, incluidos los periodistas, en proceso de radicalización.

Después de un paréntesis constitucional al mando del vicepresidente Siles Salinas, el 26 de septiembre de 1969 asumía el mando del país el general Alfredo Ovando Candía, quien fuera cercano colaborador de Barrientos. En contra de lo esperado, Ovando dio un viraje hacia la izquierda. Decidió abrir las puertas de su gabinete a jóvenes con ideas socialistas dispuestos a profundizar las estructuras todavía vigentes de la Revolución de 1952. Casi emulando la experiencia de “La Calle”, varios de ellos habían fundado o colaborado con periódicos de izquierda, que recuperaron la tradición de hacer política sin tapujos desde las páginas impresas.

Mientras tanto, en el seno de la organización de periodistas era elegido ese año como secretario ejecutivo del sindicato de la prensa de La Paz, Andrés Soliz Rada, un hombre comprometido con las ideas nacionalistas de izquierda. El 18 de junio de 1969, Soliz impulsó un comité encargado de estudiar la nacionalización de la empresa petrolífera *Gulf Oil Company*. La actividad sincronizada de los jóvenes ministros de Ovando y la labor de los sindicatos de la prensa logró ese objetivo en un tiempo increíblemente breve. El 17 de octubre de 1969 estaba siendo firmado el decreto de nacionalización. Volvían a respirarse los aires del 52, pero esta vez los periodistas estaban en la otra línea de combate, aunque con una influencia agigantada.

Nunca antes los hombres de prensa tendrían tanta injerencia en un gobierno como en el del general Ovando. Los soportes ideológicos de este poder comenzaron a expresarse con claridad el 17 de abril de 1970 en ocasión del Cuarto Congreso Nacional de la FTPB realizado en Cochabamba. En la declaración final del encuentro, los asistentes se declararon “antiimperialistas y anti colonialistas” y reafirmaron que lucharían “contra el capital financiero y la imposición alienante del imperialismo norteamericano”. Las redacciones de los periódicos parecían un hervidero de pasiones revolucionarias.

Todavía durante el gobierno de Ovando, la COB, que había salido de la clandestinidad a la que la había sometido Barrientos, organizó en mayo de 1970 su Cuarto Congreso Nacional. En él, la delegación de los trabajadores de la prensa se situó en el ala más radical y peleó por elegir una dirección nacional que no haga concesiones en la defensa del patrimonio estatal. Si bien perdió la batalla, su presencia fortaleció las tendencias abiertamente radicales del movimiento laboral. De hecho el documento político aprobado ese año fue conocido como la “tesis socialista” de la COB y significó una ruptura con la pretérita moderación del MNR. La COB viraba aún más hacia la izquierda.

Por su parte, la alianza de Ovando con la FTPB quedaba sellada en un documento que pasará a la historia como el máximo avance alcanzado por la organización sindical desde su creación. En efecto, el 19 de febrero de 1971, Ovando promulgó el decreto 09113 que textualmente señalaba:

“1.- A partir del primero de marzo del presente año, los trabajadores de la prensa de Bolivia gozarán del descanso dominical obligatorio en sus respectivas empresas periodísticas.

2.- Como consecuencia de lo dispuesto, ninguna empresa que edite diarios matutinos los podrá hacer circular el lunes.

3.- Atendiendo, sin embargo, a los pedidos de organizaciones sindicales de la prensa, el Ministerio de Cultura, Información y Turismo podrá autorizar a los sindicatos de la prensa que lo soliciten, la publicación de órganos informativos semanales que circularán los días lunes y que servirán también como medio de expresión libre de todos los sectores laborales del país bajo la responsabilidad y dirección de las organizaciones sindicales de la prensa.

4.- Con carácter obligatorio, las empresas periodísticas destinarán diariamente en sus páginas de opinión, el espacio equivalente a un editorial, para que sus redactores y reporteros puedan expresar libremente sus ideas mediante contenidos firmados.

5.- Las empresas de radiodifusión, igualmente cederán a sus redactores afiliados a los sindicatos de radio, hasta tres minutos en el espacio de uno de sus informativos diarios para los fines señalados en el artículo cuarto.

6.- Queda prohibido todo tipo de censura o rechazo a los comentarios firmados en uso de los derechos que reconocen los artículos 4 y 5 del presente decreto.

7.- En caso de que pese a la disposición contenida en el artículo anterior alguna empresa se negare a dar curso a este tipo de comentarios, el sindicato respectivo elevará denuncia al Ministerio de Cultura, Informaciones y Turismo. Si la denuncia es comprobada, podrá ordenar al medio de difusión que proceda a la publicación que hubiera sido negada.

8.- Queda prohibido a las empresas periodísticas o radiales imponer sanciones o despedir a sus redactores o reporteros por haber escrito artículos que contradigan las opiniones de la empresa.

9.- Ninguna empresa podrá negarse a publicar o difundir comunicados o pronunciamientos de los sindicatos y federaciones de prensa y radio”.

Esta lista de concesiones a los periodistas organizados dejó sentado su compromiso con el gobierno militar. A diferencia de la época precedente, cuando las asociaciones respaldaban las opiniones de sus empleadores, ahora estamos ante un enfrentamiento directo entre trabajadores y propietarios de diarios.

Los dueños de los periódicos se sintieron avasallados por el decreto y como es lógico, recurrieron a sus organizaciones internacionales para protestar. Tom Harris, el entonces presidente del comité de libertad de prensa de la SIP, envió una carta al gobierno boliviano en los siguientes términos: “Esta medida (el decreto citado) abriría el camino para publicar declaraciones irresponsables que podrían ser perjudiciales a los periódicos y al gobierno. De este modo se le priva del poder de decisión al director o al propietario del periódico, quienes exigen que se publique la verdad y quienes deben mantener su dominio sobre su personal”.

De la misma manera, Robert E. Evans, entonces presidente de la Asociación Interamericana de Radiodifusión con sede en Columbus, Ohio, escribió una carta objetando la decisión del gobierno boliviano. Estas fueron sus palabras: “Estas disposiciones (las del

decreto) impiden el libre ejercicio de los principios de una buena dirección, exigiendo tiempo para que los periodistas expresen sus personales opiniones, es un factor discordante en la operación efectiva y eficiente de un diario, una estación de radio o de televisión que sirven a la comunidad”.

El gobierno boliviano no dejó que pasara mucho tiempo. La respuesta del Ministro de Informaciones, Alberto Bailey, fue redactada en estos términos: “Debo llamar a usted la atención sobre la deplorable contradicción en la que incurre al asumir el principio de la libertad de prensa y al mismo tiempo oponerse a la práctica de la libertad, precisamente por periodistas profesionales. La SIP se constituye así en defensora de la libertad de expresión irrestricta, pero no cuando ésta se refiere a los periodistas. Respecto a la presunta irresponsabilidad de los periodistas que escriben y firman artículos, rechazo la afirmación que hace usted por agravante e injusta”.

El viejo esquema de cooperación entre empresarios y trabajadores de la prensa vigente hasta antes de 1952 había sido totalmente abolido y la FTPB estaba transformada en un brazo propagandístico de la COB durante el periodo de mayor radicalismo de izquierda que vivió Bolivia.

La aplicación del decreto en cuestión tampoco demoró mucho tiempo. Las temidas columnas aparecieron en todos los diarios llamando a luchar por el socialismo y en defensa de los recursos naturales “ante la voracidad de las transnacionales”. De la misma forma, los domingos se convirtieron en jornadas de descanso para los periodistas, aunque no para el núcleo de activistas de la FTPB. Y es que los lunes comenzó a circular el semanario “La Prensa”, el único en los quioscos aquel día de la semana. En su primer editorial, el 2 de marzo de 1970, este periódico editado por la FTPB expresaba que los periodistas, en consonancia con sus documentos congresales, “se hallan ligados al proceso de liberación nacional iniciado por los guerrilleros de la independencia”.

Ante todo ello, varias corrientes internas de las Fuerzas Armadas se mostraron descontentas por las medidas asumidas por Ovando. Una acción decidida en su contra obligó al Presidente a presentar su renuncia. En ese momento, una vez más intervinieron los dirigentes de la prensa y junto a la dirigencia de la COB se sumaron al general Juan José Torres, sublevado en una guarnición militar aérea. Así, el 9 de octubre de 1970, lo acompañaron hasta el Palacio de Gobierno para que jure como nuevo Presidente. El nuevo

titular en el poder decidió ir más lejos que su predecesor y decidió la nacionalización de la mina Matilde en manos de una empresa norteamericana. Aquel sería el toque de alarma capaz de unir a los sectores afectados por estas alianzas entre militares y sindicatos. A partir de ese momento, los empresarios y la embajada de Estados Unidos empezaron a mirar la situación con fastidio.

La FTPB vivía en estado de permanente alerta. Comprometida como estaba con el gobierno de Torres, realizó su segundo Congreso Nacional Extraordinario entre el 5 y el 7 de marzo de 1971. En ese momento su principal dirigente, Oscar Peña Franco, ya había sido nombrado subsecretario de Informaciones del gobierno. A ese grado había llegado el compromiso sindical con el militarismo de izquierda.

El Congreso mencionado endureció aún más la línea de confrontación con el empresariado y dejó de lado el nacionalismo revolucionario de hace un año atrás. Con sólo leer los títulos de las tesis políticas de los últimos congresos sindicales de la prensa puede comprobarse la magnitud del salto político. La primera se llamaba “Derecha colonialista e izquierda antinacional”, la segunda tenía por nombre: “Revolución y Contrarrevolución”. El abanderado de este último planteamiento fue José Luis Alcázar, uno de los periodistas que tuvo la ocasión de cubrir la guerrilla del Che Guevara y que quedó profundamente impresionado por la personalidad del guerrillero asesinado en el sur de Bolivia.

Más adelante e imitando la táctica del MNR, el gobierno de Torres creó un periódico llamado “El Nacional”. Su redacción estuvo a cargo de los periodistas Ted Córdova Claire, Oscar Peña Franco y José Valdivia.

¿Qué más podía conquistar la FTPB? En esta guerra de posiciones siempre se podía dar un paso más, que a su vez invitaba a dar el siguiente. Así sucedió. La decisión de ocupar “El Diario”, aunque no para destruirlo como sucedió con “La Razón”, sino para expropiarlo, ya había sido tomada en el Cuarto Congreso de la COB. Sólo faltaba alguien se atreva a hacerlo y fue la FTPB que procedió a forzar la cooperativización del periódico⁹⁵. Lo mismo hizo con el matutino “Hoy”. Cooperativizar significaba que el periódico pasaba a propiedad de los trabajadores y periodistas organizados y como éstos estaban afiliados al sindicato, entonces el dueño real de ambos medios terminaba siendo la FTPB. De esta

⁹⁵ Durante varios meses y con el consentimiento del gobierno, “El Diario” es manejado por Pedro Arrieta, Adolfo Ugarte, Américo Trino, René Olivares, José Andrade, Luis Murillo y Jorge Miranda, todos periodistas de la plantilla que convirtieron al tradicional periódico conservador en un vocero de la izquierda. .

forma, sindicatos y gobierno revolucionario controlaban cuatro periódicos, dos de ellos de gran circulación en la sede de gobierno.

Como vemos, el proceso ya había ingresado a una espiral sin precedentes. Por eso, los empresarios, las fuerzas conservadoras del ejército, los partidos de derecha y la embajada de Estados Unidos pactaron para echar a Torres del poder. El 19 de agosto de 1971 se inició el levantamiento militar en Santa Cruz. Lo conducía el coronel Hugo Banzer Suárez, quien dos días más tarde quedaría al mando en La Paz. El suyo llegaría a ser uno de los gobiernos que más periodistas encarceló y exilió durante la segunda mitad del siglo XX. No era casual y es que se habían ganado la fama de “comunistas”.

Una vez pasada la espiral revolucionaria e incluso durante ella, la calidad y cantidad de los periodistas bolivianos fue creciendo a medida que se crearon nuevas empresas mediáticas en el periodo posterior a 1952. El 28 de marzo de 1953 era creado el periódico católico “Presencia”, uno de los pocos en América Latina con esa filiación religiosa. Más tarde, el 29 de diciembre de 1968, apareció “Hoy”, diario conservador surgido ya en la época de declinación del periodo revolucionario. En la década del 70 se produjo el crecimiento de la prensa moderna en la ciudad de Santa Cruz con la aparición de “El Mundo”, “El Deber” y “El Día”.

Si observamos estos datos con atención, gracias a los gobiernos militares de Barrientos y Banzer y a pesar de las oleadas revolucionarias, había vuelto a surgir en Bolivia una red sólida de medios de comunicación privados que rápidamente brindaron su apoyo a los proyectos políticos orientados a moderar los excesos generados por el sindicalismo. Pero a diferencia de la etapa previa a 1952, ahora se incorporaban a la trama organizativa empresarial los dueños de las radios comerciales, agrupados en la Asociación Boliviana de la Radiodifusión, (ASBORA). De igual manera, a partir de 1969, el Estado ejecutó las primeras inversiones en la futura televisión boliviana, que mantuvo su carácter de monopolio en manos del gobierno prácticamente hasta 1985.

El gobierno de Banzer duró siete años (1971-1978) y se convirtió en un sólido alivio para los propietarios de los medios. Y es que su existencia dejó de correr riesgos como había sucedido durante las presidencias del MNR insurreccional o las de Ovando y Torres. Por otra parte, la estabilidad que adquirió el régimen militar permitió consolidar el primer periodo relativamente prolongado de tranquilidad política para el empresariado boliviano

desde que concluyó la guerra del Chaco en 1936. Sumergido en el corazón de un continente en el que también dominaban los esquemas autoritarios conducidos por el ejército, el gobierno de Banzer estableció un vínculo firme con la empresa privada, a la que protegió efectivamente del fantasma de las expropiaciones o las huelgas. Desde la izquierda en el exilio se hablaba de la restauración de los viejos poderes, es decir, de la “nueva rosca”.

Siguiendo el ejemplo de los gobiernos autoritarios de la región, Banzer comenzó a utilizar la monopólica televisión estatal para afianzar la marcha persuasiva de su administración. Durante ese periodo, la venta cada vez más extendida de televisores a las familias bolivianas convirtió muy pronto a este medio en una catapulta de la legitimidad política. La transmisión del campeonato mundial de fútbol en la vecina Argentina, el año 1978, fue un primer momento de clara consolidación de la pantalla chica como alternativa mediática dominante para el público boliviano. Para entonces las transmisiones ya podían ser captadas en toda la República y la obtención de la copa por el seleccionado local llevó a mucha gente a festejar aquel triunfo sudamericano⁹⁶.

Al mismo tiempo, junto a las empresas privadas editoras de diarios, el canal estatal o las emisoras comerciales de radio, empezaba a fortalecerse otra red mediática esta vez alentada por la Iglesia católica, que como había sido interés de los jesuitas del siglo XVII, aspiraba a hacer oír su voz evangelizadora. Gracias a la tolerancia de una dictadura que se proclamaba católica, el clero consiguió consolidar una vasta cadena de radioemisoras, una agencia de noticias, el ya mencionado diario “Presencia”, varias librerías y los primeros esfuerzos en la producción audiovisual. Una de esas emisoras, la famosa Pío XII, funcionaba en las zonas mineras, el espacio social en el que la dictadura tenía más anticuerpos.

Y fue en este ámbito, donde se generaron los brotes más intensos de resistencia al gobierno militar. Los huelguistas de hambre que en diciembre de 1977 decidieron exigir una amnistía para los exiliados y el retorno a la democracia, se refugiaron en centros religiosos dependientes de la Iglesia católica y en las oficinas del diario “Presencia”. Este periódico y varias radios eclesiales, junto a la presión internacional, terminaron forzando la transición.

⁹⁶ Banzer buscó utilizar los deportes como un medio para conseguir respaldo popular. Por ello, en 1977 se organizaron en Bolivia los Juegos Bolivarianos y más adelante, aunque el Presidente ya había sido derrocado, los juegos Odesur. Del mismo modo, durante su gestión fue inaugurado el moderno estadio de La Paz.

Frente a tales presiones, las Fuerzas Armadas terminarían por abandonar los salones del poder político en 1979. Además de la fuerte presión popular en pos de la democratización, también pesó en el viraje el cambio en la orientación oficial norteamericana que, bajo el mando del presidente Carter, decidió cancelar su apoyo a las dictaduras sudamericanas. Tras varios intentos fallidos por encauzar la democracia boliviana, en octubre de 1982 se dio posesión al primer gobierno electo en las urnas de un periodo de estabilidad constitucional que dura hasta hoy. Empezaba también otra etapa para los medios y sus trabajadores.

9. De la reconquista democrática a la concentración (1982-2002)

Otra de las paradojas de la Historia boliviana consiste en que una vez concluido el ciclo de las dictaduras y recuperado el poder de los sindicatos, y cuando se esperaba el retorno de una nueva ola revolucionaria, más bien comenzaba a gestarse la crisis del Estado fundado en 1952. El desplome agudo de los precios del estaño desencadenó en 1985 la virtual quiebra de la minería nacionalizada, uno de los principales soportes financieros de la estructura estatal. A raíz de ello, se produjo la dispersión física del proletariado minero y la consiguiente ruptura de la columna vertebral del movimiento sindical. Este cambio en la configuración productiva y el casi simultáneo alejamiento de los militares de las responsabilidades gubernamentales puso fin al llamado “poder dual” entre Fuerzas Armadas y COB y abrió paso a la predominancia de los partidos políticos, que se convirtieron desde entonces en los actores centrales de la democracia representativa reconquistada.

El primer rasgo de este periodo que debe destacarse en función de los intereses de esta investigación es la celebración periódica de elecciones nacionales y municipales para renovar a los titulares del poder político. Esto no había sucedido con tal regularidad desde la insurrección de 1952 y colocó a los medios de comunicación en un puesto expectable para las definiciones partidarias. El momento dorado de la televisión estaba a punto de llegar.

El despegue de la televisión comercial se produjo en circunstancias de enfrentamiento. El primer Presidente electo de la nueva etapa democrática era el nacionalista de izquierda Hernán Siles Zuazo, aquel ya veterano abogado, conductor de la

insurrección de 1952 y otrora periodista de INTI. Por primera vez en la historia de la televisión boliviana, una administración de izquierda se ponía al frente. El canal que desde su fundación había hecho propaganda para el militarismo en el gobierno, ahora cambiaba radicalmente de contenidos. Alguna señal de alarma habrá sonado en ese momento, porque casi de inmediato la empresa privada percibió la necesidad de proporcionarse una voz con imagen.

A medida que la agitación social subía de temperatura y la oposición de la izquierda más radicalizada amenazaba con derrocar a Siles para imponer un régimen nítidamente obrero, la empresa privada inició intensas gestiones para que el Estado pusiera en concesión las frecuencias televisivas vacantes. Dado que la estación gubernamental era vista en el 7 y el canal universitario poseía la franja del 13, quedaban en disputa los espacios del 2, 4, 6, 9 y 11. Acosado por todos los flancos, incapaz de frenar una inflación que ya batía récords históricos y carente de una mayoría parlamentaria, el gobierno fue haciendo concesiones de forma desordenada. En principio se rehusó a dar las licencias, pues sabía que los únicos empresarios en capacidad de montar canales de televisión se plegarían rápidamente a la oposición de derecha, liderada por Banzer y Paz Estenssoro. Sin embargo, era tal la debilidad del Poder Ejecutivo, que a pesar de su negativa explícita, en octubre de 1984, “Paceña de Televisión”, la punta de lanza de la actual red ATB (Asociación de Teledifusoras Bolivianas) empezó a emitir sus primeros programas. Lo mismo ocurría en Santa Cruz con canal 13, perteneciente al mismo consorcio. Las normas legales habían sido desconocidas abiertamente y quienes así procedían estaban encabezados por quien fuera presidente del canal estatal en tiempos de Banzer, Raúl Garafulic Gutiérrez. El gobierno comprendió rápidamente que aquel canal iría a favorecer la candidatura del ex presidente en las próximas elecciones.

Ante los hechos consumados, la Dirección General de Telecomunicaciones (DGT) optó por moderar el embate en vez de suprimirlo. El gobierno de Siles no tuvo entonces más remedio que dar luz verde a todas las concesiones posibles. Pasó de la renuencia total a la entrega casi indiscriminada. Su principio de acción pareció seguir el siguiente razonamiento: ante la inminencia de que la empresa privada se apropie de todos modos del espectro, había que neutralizarla al máximo dejando que el terreno terminara “plagado” de pluralismo. Así, si bien convalidó la ocupación ilegal de la frecuencia 9, realizada meses

atrás, entregó los canales 2, 4, 6 y 11 a empresarios o profesionales sin muchos recursos, pero que de alguna manera prometían ser benevolentes con el gobierno. De todos ellos sólo uno pudo sostenerse en el largo plazo, Carlos Palenque, un músico del folklore criollo, yerno, por entonces, del ministro de asuntos campesinos de ese momento. Los demás favorecidos, Cardona, Zuazo y Roncal, terminaron vendiendo sus concesiones a una segunda ola de empresarios provenientes de Cochabamba y sobre todo, Santa Cruz, que consolidaron su supremacía alrededor de 1987.

A partir de esa fecha, los canales privados se multiplicaron en todas las regiones. De esa manera se abrió camino una multiplicidad de voces que en poco tiempo redujo al canal gubernamental a sus hoy modestas cuotas de audiencia. En 1990, se calculaba que ya había en Bolivia 42 estaciones televisivas (SNPP, MDH, 1997). En abril de 1992, Adalid Contreras registró 78, de los cuales 24 eran provinciales. Sin embargo esas abultadas cifras puede llevar a engaño. Si bien existe una amplia red de canales locales, en propiedad de múltiples actores como empresarios pequeños, sindicatos, cooperativas o municipios, también es evidente que hasta el año 2000 en el país se han implantado cinco cadenas importantes de alcance nacional. Se trata de la ya aludida ATB, y de Unitel, Uno, PAT y Bolivisión, y es de ellas de las que se habla cuando se busca perfilar actores políticos audiovisuales de importancia.

Esta apertura tan radical a la iniciativa privada coincidió con la realización periódica de elecciones generales y municipales. Las campañas electorales comenzaron a transcurrir entonces a través de los canales privados y la televisión se transformó rápidamente en un escenario político de primera línea. De modo que en sólo dos años, entre 1985 y 1987, los empresarios mediáticos bolivianos habían conquistado un terreno antes impensado, el de la difusión audiovisual y ese su momento coincidía casi providencialmente con el descrédito final ante la población de un gobierno de izquierda obligado por las presiones sociales y políticas a acortar en un año su mandato y adelantar las elecciones para su relevo.

De forma paralela, en los diarios empezó también una evolución que merece ser considerada de forma relámpago, dado que pronto nos adentraremos casi exclusivamente en este ámbito. El 16 de mayo de 1990 apareció en La Paz un periódico denominado nuevamente “La Razón”. No se trataba de un renacimiento, sino de una empresa distinta sin vinculación directa con el diario avasallado en la década del 50. Sin embargo su línea pro

liberal permite hacer comparaciones con su homónimo del pasado. Otro periódico nacido en el último tiempo fue “La Estrella del Oriente”, que apareció en los quioscos de Santa Cruz a principios de 1996. El último en surgir entre los diarios ha sido “La Prensa”, fundada en junio de 1998. De forma paralela se consolidaron tres semanarios importantes en La Paz: “Pulso” (1999), “El Juguete rabioso” (2000) y “La Época” (2001), dirigidos por periodistas, algunos de ellos disidentes de los grandes consorcios y decididos a dar batalla con pocos recursos y mucho trabajo profesional.

Visto de forma global, se trata de un conglomerado de medios impresos de escaso tiraje (con un máximo de 81 mil ejemplares, según Adalid Contreras, 1992, o, 30 mil, según Raúl Peñaranda (1997), se redujo entonces a casi un tercio en sólo cinco años), pero de gran influencia sobre los círculos del poder político y económico. Su existencia está seriamente restringida por los constreñimientos económicos del mercado de publicidad y el bajo número de lectores⁹⁷. A pesar de esas limitaciones, la prensa boliviana parece tener todavía la capacidad de fijar los temas de la agenda pública, marcando las pautas informativas a la televisión y a la radio⁹⁸.

En una primera etapa (1989-1998) se vivió una gran proliferación de diarios para un número reducido de lectores, pero a partir de 1998 varios de ellos se han ido cerrando, castigados por la crisis económica. En 2003, sólo La Paz, Cochabamba y Santa Cruz concentraban nueve periódicos (en 1992, eran 15, en 2000, ya sólo 12). A excepción de los dos tabloides sensacionalistas, puede decirse que todos ellos consagran sus esfuerzos en el cultivo del mismo tipo de público: clase media y alta, muy involucrada en las decisiones

⁹⁷ Las malas condiciones de trabajo en su interior, relativas a los ritmos y horarios laborales, además de los bajos salarios junto a la escasez de periodistas competentes y dispuestos al sacrificio; ha hecho que los diarios confíen su iniciativa periodística a los vaivenes de poderes externos. Es por ello que la mayoría de sus logros viene de agentes externos. Para publicar análisis, recurren a los llamados pensadores rápidos (“*fast thinkers*”), tan criticados por Bourdieu (1997); para presentar investigaciones, reciben documentos obtenidos por personas situadas al margen de la comunicación social y finalmente, para vender más ejemplares, se han convertido en vehículos de distribución de artículos de lectura extra periodísticos.

⁹⁸ Otro fenómeno interesante en el país es que el periodismo para las élites también logró trasladarse a importantes espacios radiales y televisivos, donde se contraponen al formato del espectáculo. Posiblemente la expresión más depurada de ese traslado tan *sui generis* sea la de Carlos Mesa, hoy vicepresidente de la República, y su equipo televisivo. Con él, las pantallas han acogido a los intelectuales, a la gente del poder político y del dinero bajo ciertas pautas académicas. A contrapelo de lo que imponen los formatos televisivos, Mesa ha “intelectualizado” el mundo audiovisual, y salvo en casos como el programa “Detrás de las Noticias”, el énfasis está puesto en la palabra y en la abstracción antes que en la imagen.

políticas y económicas, de mediano poder adquisitivo y cultura letrada. En muchos sentidos, siguen siendo un “correo” caro para las élites.

Quizás por eso, la acumulación de capitales se produjo más bien en el terreno televisivo y ello no tardó en tener efectos directos sobre los otros medios de comunicación. No sólo el Estado perdió su acceso privilegiado a las audiencias y la publicidad, sino que también la radio y los periódicos redujeron su impacto notablemente. Esto hizo que la televisión privada se transformara en un sector próspero de la economía y pudiera exhibir en poco tiempo una notable capacidad de expansión financiera, hecho que marca la tendencia posterior.

Otro ingrediente digno de mencionarse en este recuento es la aparición, a partir de este periodo de reestablecimiento de la vida democrática, de varios candidatos exitosos surgidos desde los medios.

El proceso comienza a partir de las elecciones municipales de 1987, las primeras que se realizaban separadas de los comicios nacionales desde la década del 40. Dos de los alcaldes electos ese año se habían hecho conocidos ante los electores por su labor comunicacional. El más notable de todos era el dramaturgo, hombre de radio y empresario mediático Raúl Salmón de la Barra, quien triunfó aquel año en la justa electoral por el municipio de La Paz, la sede de gobierno. Más al sur, el periodista Omar Montalvo obtenía una cómoda mayoría en Sucre, la capital de la República. Ejemplos como estos se multiplicaron incesantemente y continúan actualizándose hasta nuestros días. En algunos casos los postulados son líderes informativos o periodísticos de alta exhibición en pantallas y micrófonos; en otros, propietarios de los medios que también cumplían labores de conducción de programas de alta audiencia. La mayoría accedió a puestos en el poder local y los más notables le disputaron la Presidencia de la República a los políticos de profesión, modificando sustancialmente el tablero partidario.

Nuestra intención no es describir esta variedad de fenómenos electorales, sino sólo fijar su importancia como una nueva opción dentro de las jugadas del campo político-periodístico. Entre 1987, año del inicio de este trayecto, hasta 2002, momento de las últimas elecciones nacionales, no ha habido una sola definición presidencial o municipal en las grandes capitales, que no haya contado con candidatos, catapultados por su actividad dentro de los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, no se trataba de postulantes secundarios. En 1989, Carlos Palenque, propietario de una radioemisora y un canal de televisión, fue el cuarto candidato más votado del país. Su franja de votación se mantuvo en crecimiento constante hasta 1997, cuando su sucesora, otra “estrella” de los medios, logró el tercer lugar nacional, convirtiéndose en la candidata más votada de la historia. Esta experiencia tuvo rápidas réplicas en diversas ciudades de Bolivia. Oleadas de candidaturas municipales fueron “vaciando” de conductores y periodistas los medios de comunicación más sintonizados. Una sola radio, la católica Fides de La Paz, “produjo” entre 1995 y 1999 tres candidatos importantes al municipio de esa ciudad⁹⁹.

Conscientes de la creciente importancia política que han ido ganando los comunicadores sociales, los mismos partidos empezaron no sólo a reclutarlos en sus listas, sino que varios de sus militantes buscaron espacios preponderantes en los medios a fin de adquirir las destrezas necesarias para competir. Un ejemplo notable de ello fue el triunfo del abogado y político José Luis Paredes como alcalde de la ciudad de El Alto, en 1999. Se afirma con razón que gran parte de su poder simbólico proviene de su manejo y propiedad de un canal de televisión en esa urbe.

Por último y para terminar de subrayar la importancia de este salto a la política desde la actividad mediática, se puede registrar el hecho de que durante las últimas elecciones presidenciales de 2002, de los seis principales partidos, es decir, de todos los que obtuvieron representación parlamentaria, cuatro de ellos presentaron como candidatos a la vicepresidencia a personas ligadas a los medios de comunicación ya sea como periodistas o propietarios. De los cuatro citados, tres consiguieron los primeros puestos en la votación y uno de ellos pudo proclamar como vicepresidente electo a su respectivo comunicador social, el periodista Carlos Mesa, líder de la red PAT.

¿Qué pasó, sin embargo, en este tiempo con los otrora poderosos periodistas agremiados? Varios de ellos regresaron del exilio y ocuparon pronto importantes puestos

⁹⁹ El comunicólogo César Rojas (1999) es quien quizás más agriamente ha criticado esta incursión de informadores y conductores de programas en la política electoral boliviana. Basado en la bibliografía clásica orientada a lamentar la “mediatización” de las decisiones públicas (Bourdieu, Postman, Sartori, Mine, Mouchon), Rojas asegura que los periodistas-candidatos sólo hacen en el poder lo único que han aprendido a hacer en su vida: hablar. Representando puntos de vista propios de un funcionalismo pétreo, Rojas rechaza la posibilidad de que los roles de político y periodista se mezclen y aboga por la separación de destrezas y saberes. En la misma ruta, Marlene Choque (2001) plantea una diferenciación funcional de los sistemas, mientras deplora que los medios se hayan convertido en los dispositivos de una democracia más aclamativa que participativa.

políticos o gubernamentales. En sí, pocos miembros de esas generaciones revolucionarias retomaron sus escritorios en las redacciones, probablemente, porque en siete años de ausencia, nuevas generaciones ya habían llenado el espacio vacante. Otro grupo, del que nos ocuparemos muy pronto, ingresaría a los nuevos medios en la década del 80 y 90. Dichos periodistas ya no habían vivido otro ámbito histórico, que no fuese el democrático y por ello aportaron con nuevas prácticas y demandas. Lo que sí puede decirse a manera de síntesis preliminar es que en el periodo que abarca de 1982 a 1998, los hombres y mujeres de la prensa recuperaron su rol profesional, centrado en el acopio de noticias, dejando su pasado protagonismo político a los contados colegas que por entonces decidieron postularse como candidatos. Los políticos, sus partidos y las elecciones ya dominaban plenamente el terreno.

Caracterizado ya este periodo en sus rasgos centrales, retomemos el curso de la reflexión acerca del mercado audiovisual, convertido en dominante por sus ganancias. Líneas atrás señalábamos que la irrupción de la televisión privada, después de 15 años de monopolio estatal de este medio audiovisual, consolidó una actividad económica próspera que pronto daría lugar a la concentración de la propiedad mediática. En efecto, después de un poco más de una década de gerencia privada de la televisión, ésta estuvo en condiciones de ampliar su control sobre otros medios.

Este paso se inicia en Bolivia durante la segunda mitad de la década pasada. El claro punto de viraje fue la compra de todas las acciones de los periódicos “La Razón” de La Paz y el “Nuevo Día” de Santa Cruz por los dueños de la red de estaciones de televisión denominada ATB, en marzo de 1998. En ese momento se constituyó un consorcio privado multimedia que en 2000 controlaba más de la mitad del *rating* televisivo (14 canales), aún tiene en sus manos dos diarios de gran influencia en el eje central del país, publica un periódico de crónica roja de alta circulación (“Extra”), posee una distribuidora de televisión por cable, una sala cinematográfica, una de las imprentas más modernas del país, gestiona una de las dos Administradoras de Fondos de Pensiones, una entidad distribuidora de energía eléctrica y una red de 16 empresas mineras, que es el origen de la fortuna familiar (Cajías, 1999). Tras la publicación de estos datos, el consorcio adquirió además el 30 por ciento de las acciones del Sistema de Radio y Televisión Popular (RTP), conformado por canal 4 y las radios “Metropolitana” y “Doble Ocho Latina”. Semanas más tarde selló la

adquisición del “Bolivian Times”, el único semanario en inglés del país, aunque años más tarde, la transacción fue revertida. El grupo empresarial edita además la revista de variedades “Cosas”.

Por último, en octubre de 2000, el consorcio cerró un importante acuerdo con el grupo Promotora de Informaciones S.A. (PRISA) de España, editor del diario “El País” y propietario de la cadena radial SER, el sello editorial Santillana, la estación televisiva Canal Plus, la empresa de televisión por pago Sogecable, la editorial Moderna de Brasil y una cadena de radioemisoras que abarca México, Panamá, Costa Rica, Chile, Estados Unidos y Francia. En virtud de este convenio, el conglomerado español prometió realizar en Bolivia una de las inversiones más importantes en el área de la comunicación social (10 millones de dólares) y posesionó a dos de sus ejecutivos dentro del comité directivo del consorcio boliviano.

En noviembre de 2002 se conoció oficialmente que el consorcio Garafulic adquirió o, más bien, pretendió adquirir la mitad de las acciones de Lloyd Aéreo Boliviano (LAB), la aerolínea bandera del país. El conflicto por dicha propiedad se tramita aún en los tribunales de la ciudad de Cochabamba.

De forma paralela y casi reactiva, se ha creado otra red multimedia privada de menor influencia, aunque inspirada en los mismos principios concentradores. Se trata de una alianza de “familias periodísticas” (Cajías, 1999) constituida por los diarios “La Prensa” (La Paz), “Los Tiempos” (Cochabamba), “El Deber” (Santa Cruz), “Correo del Sur” (Sucre), “El Alteño” (El Alto), “Ahora” (Tarija) y otro diario en Potosí. A ellos se suman el periódico de crónica roja “Gente” y nueve canales, entre los que hasta marzo de 2001, figuraba la red “Periodistas Asociados en Televisión” (PAT), donde es accionista el actual vicepresidente de Bolivia, el ya citado Carlos Mesa¹⁰⁰.

Los otros focos de concentración de la propiedad mediática son las iglesias evangélicas, la Iglesia Católica, que pese a ser el “consorcio” mediático más grande, no funciona de forma integrada, y el grupo dirigido por el empresario Ivo Kuljis de menor impacto público. En concreto, la estructura comunicacional católica posee 42

¹⁰⁰ Este grupo buscó sellar un acuerdo internacional de negocios con otra empresa mediática española a fin de lograr que se convierta en su socio inversionista en Bolivia, pero las negociaciones fracasaron por el interés decreciente de los posibles socios.

radioemisoras, 10 canales de televisión, seis medios impresos, diez productoras de video, dos agencias de noticias, dos imprentas, dos productoras de radio, cuatro librerías, una sala de cine, y quizás lo más importante, tres centros de formación en comunicación social y periodismo (Cajías, 1999).

Por su parte, el grupo Kuljis tiene bajo su control nueve canales de televisión, una imprenta, una agencia de publicidad, una estación de radio, un diario, una productora de video, y cinco empresas de otra naturaleza (cuero, papel y comercio), además de un banco.

Al mismo tiempo que los medios se concentraban en pocas manos, resulta evidente que los efectos de la recesión económica, desencadenada en 2000, impulsó el cierre de importantes medios de comunicación, que quizás, al no estar incorporados a uno de los dos consorcios, padecían de una acentuada fragilidad financiera. Así, entre 1998 y 2002 desaparecieron de los quioscos los periódicos “Hoy”, “Presencia” y “Última Hora”. Este hecho contribuyó a acentuar aún más el predominio de los dos grandes grupos multimedia. Así, de los nueve diarios que se publican en Bolivia, cuatro no forman parte de las grandes cadenas.

Entre los rasgos dominantes de este último periodo encontramos, al parecer por primera vez en este recuento, una separación funcional muy clara entre periodistas, empresarios mediáticos y políticos. A partir del nacimiento de dos grandes consorcios multimedia, este empresariado ha completado un paso que los diarios de la gran minería no consiguieron dar: establecer redes rentables de medios complementarios y relativamente autónomos. Por otra parte, a diferencia de los periodos anteriores, el Estado ha abandonado el proyecto de contar con un periódico propio o el de controlar directamente algunos medios impresos importantes. En esta etapa democrática, vemos una distancia relativa entre gobiernos y medios, porque salvo el poco sintonizado canal estatal de televisión, las autoridades se comunican con la población a través de la red privada, a la que sin duda presionan, pero de manera menos vigorosa. Por otra parte, se siguen sucediendo saltos de comunicadores y empresarios mediáticos a la arena electoral, lo cual, a diferencia del periodo previo a la Revolución, ya no sucede tanto porque los partidos tienen o atraen a periodistas en sus filas, sino porque éstos mismos deciden formar sus propias organizaciones e intervenir directamente en las disputas por el favor del electorado.

De forma paralela a estos hechos, si bien los sindicatos de periodistas y las asociaciones mantienen los moldes que adquirieron desde 1952, es indudable que su capacidad de presión ha disminuido notoriamente. Las conquistas alcanzadas durante el periodo de Ovando y Torres son hoy sólo parte de un recuerdo cada vez más lejano. A partir de entonces, las batallas de los informadores se restringirían más a los límites internos de sus empresas.

Hasta aquí hemos ensayado un recuento histórico que ha terminado por mostrar la utilidad de la teoría de juegos en el momento de sistematizar datos dispersos. En las conclusiones preliminares con las que concluye este capítulo tendremos la oportunidad de sellar el encuentro entre nuestras visiones teóricas previas y esta primera andanada de datos empíricos.

Sin embargo, antes de dar ese paso, es necesario concluir con este repaso de la historia del periodismo boliviano, ahondando con más vigor en el contexto concreto donde se situará nuestro análisis. Nos referimos al periodo en el que los empresarios mediáticos parecen disfrutar de un periodo de paz para sus inversiones mucho más prolongado todavía del que gozaron bajo el régimen dictatorial de Banzer. En efecto, la democracia reconquistada permitió que desde 1982 hasta ahora, cesaran los cuestionamientos anti-empresariales que caracterizaron al periodo 1936-1971. Salvo por la vigencia del semanario “Aquí” (1979-1990), fundado por un grupo de periodistas de izquierda, ningún órgano del calibre de “La Calle” consiguió establecerse en este último tiempo.

La empresa privada, duramente atacada en el pasado, retomó la iniciativa como sólo lo había hecho durante la gran minería con la diferencia de que ya no debía temer por su continuidad, dada la derrota profunda de los sindicatos y las organizaciones de izquierda. En el mercado televisivo se consolidaron en este periodo cinco grandes redes nacionales. La primera fue ATB del ya citado grupo Garafulic, a cuya creación concurrieron capitales de la minería mediana, ligados a la candidatura del general Banzer, ganadora en 1985. Las otras dos, Uno y Unitel, tuvieron su origen en la ciudad de Santa Cruz, el lugar de concentración capitalista más importante desde los años 50. La primera es de propiedad del banquero, industrial y político Ivo Kuljis. La segunda pertenece a la familia de Osvaldo Monasterio Añez, quien en 1987 empezó a emitir un canal llamado Teleoriente, que más tarde ampliaría su red hacia todas las capitales. Además de su presencia en la televisión, el

grupo Monasterios posee haciendas ganaderas, un banco, industrias de alimentos y una agencia de comercio exterior.

La cuarta red en importancia es “Bolivisión”, propiedad del empresario Ernesto Asbún Gazauí, quien jugará un rol muy importante en uno de nuestros estudios de caso¹⁰¹. El quinto emprendimiento funciona bajo el nombre: Periodistas Asociados en Televisión (PAT), que hasta hace poco era conducido por el actual vicepresidente de Bolivia. Dos de las cadenas, ATB y PAT, forman parte de la concentración horizontal iniciada en 1998, aunque ésta última ha tomado distancia de sus anteriores socios a partir del ingreso en la política de Carlos Mesa.

En cuanto a la radio, éste medio ha quedado fuera de las grandes cadenas. Sin embargo destacan allí dos iniciativas que abarcan al conjunto del territorio: Panamericana y Fides. La primera es el residuo de un intento firme de concentración vertical que todavía articula la incipiente industria fonográfica boliviana con dicha red de radioemisoras. Si bien el encadenamiento tuvo lugar de forma pionera en los años 70, no se ha podido expandir más allá de sus límites fundacionales. El otro “emporio” radiofónico es la católica Fides, que en virtud del respaldo institucional de la Iglesia y la habilidad de su conductor, Eduardo Pérez Iribarne, posee una voz muy influyente en la política boliviana.

En concreto, pese a su llegada al país, casi al mismo tiempo que en el resto de los países industrializados, la concentración de la propiedad mediática es aún un fenómeno incipiente en Bolivia. La modalidad horizontal del fenómeno articula, hoy por hoy, a redes de televisión con cadenas de diarios. Esto no ha significado aún una clara predominancia de un grupo sobre el conjunto de la audiencia. En el plano vertical, el único indicio visible hasta ahora parece seguir siendo la conexión ya citada entre la empresa “Discolandia” y la radio Panamericana. Sin embargo la concentración diagonal es un hecho muy generalizado por el cual empresas ganaderas, bancos, distribuidoras de energía eléctrica o aerolíneas comparten lugar en un mismo patrimonio con canales de televisión o periódicos.

¹⁰¹ La consolidación de estas cuatro redes pasó por la marginación de otras como RTP del fallecido Carlos Palenque, la cual terminó siendo subordinada a ATB. En el camino también desaparecieron iniciativas como las de Javier Zuazo con América TV o la de Carlos Cardona, que pretendió establecer un canal de corte cultural y tuvo que vender su frecuencia.

Planteado ya el diagnóstico y habiendo arribado con nuestro recuento al periodo elegido para el análisis, damos paso a las conclusiones preliminares que nos permiten cerrar consensos hasta aquí.

10. Resumen de conclusiones preliminares

A fin de clarificar todo lo señalado en este capítulo, procedemos nuevamente a hacer un resumen sintético de lo expresado, en el que además incorporamos el uso de las herramientas analíticas de la teoría de juegos:

1. El resultado del recuento histórico es el siguiente. La historia del campo podría dividirse en cuatro fases aproximadas. La primera abarca desde la publicación de las primeras proclamas anticoloniales en el siglo XVIII hasta la fundación del matutino “El Diario” en 1917. La segunda parte de ese momento y alcanza hasta la insurrección de 1952. La tercera etapa se inicia con la Revolución en aquel año y concluye con la recuperación de las libertades constitucionales en 1982. Finalmente la cuarta fase involucra todo el actual periodo democrático hasta la actualidad y viene marcada por la concentración de la propiedad mediática, iniciada en 1998.
2. Un análisis relativamente minucioso de este proceso ha permitido constatar que los medios de comunicación en Bolivia distan mucho de funcionar como meros soportes neutrales o testimoniales de los procesos políticos. Observamos en ellos medios que son, toman y hasta forman partido. Así, podemos coincidir con Knudson (1986) al señalar que los periodistas y las empresas que los albergan en Bolivia, no son ni fueron tangenciales a las grandes decisiones nacionales, sino parte integral de las mismas. En ese sentido, ellos han funcionado y funcionan como mediadores constructivos de sentido (Fowler, 1991).
3. De igual manera comprobamos que sobre todo entre 1932 y 1982, los medios de comunicación, en especial los de la prensa, se erigieron en actores políticos de primer rango, por lo que su reforzamiento o eliminación fueron decisivos a la hora de definir la titularidad del mando presidencial. De forma persistente, cada gobierno buscó rearmar el tablero mediático de acuerdo a sus intereses e ideales,

lo cual tuvo variadas consecuencias sobre el abanico de alianzas de los componentes del campo político-periodístico.

4. Sobre la base de nuestro ejercicio teórico con respecto al campo, las cuatro etapas describen el siguiente repertorio de alianzas sucesivas:

- a) Momento de no separación.- El emisor era un actor político estatal o contra estatal. Las figuras del periodista, empresario y político estaban fusionadas. El campo político-periodístico sólo existía en su germen y era apéndice de las lógicas gubernamentales u opositoras. Estábamos ante una coalición casi totalitaria que ya identificamos como GER-JFP-C, dominada por el ámbito político. En esos términos, no existían aún posibilidades de acoplamiento de dos sistemas, dado que sólo se había desarrollado uno, que tenía, a su vez, un brazo de difusión pública plenamente subordinado. El hecho ilustrativo de que el propio Presidente de la República dirigiera el único órgano de publicidad es muestra elocuente de la ausencia de separación.

- b) Momento de constitución del actor mediático.- Periodistas y empresarios eran aquí un actor unificado, aunque ya distinguible de las autoridades. Se ha producido la primera separación formal con respecto al ámbito político y han nacido en consecuencia, los diarios industriales. En ellos, los propietarios suelen ser al mismo tiempo sus principales impulsores intelectuales como fue el caso del cochabambino Demetrio Canelas. La fuerte polarización social del país convirtió rápidamente a estos actores mediáticos en protagonistas políticos de primer orden. Algunos de ellos, como fue el caso del diario “La Calle” incluso formaron un partido, retornando a la unidad que caracterizó al siglo anterior (GER-P). Es importante remarcar que al haber impulsado una prensa nítidamente partidaria, no se vieron obligados a aplicar la estrategia *maximin* de la objetividad periodística.

- c) Momento de constitución del actor periodístico.- En medio de la confrontación entre el sistema político y el empresariado, los periodistas descubrieron más adelante sus potenciales autónomos y generaron un segundo momento de separación, el que los distinguió de sus empleadores. Quizás a fin de demarcarlo más, realizaron alianzas con el poder político y obtuvieron

ventajas legales del pacto. Aparecía una nueva constelación dominante: ER-JFP en contra de G.

d) Momento de constitución del actor político y gestación del campo así como lo definimos.- Se instalaba en Bolivia la democracia representativa. Este hecho hizo que los políticos rompieran su dependencia con respecto al poder sindical o militar y conquistaran su autonomía como actores. En ese momento, el nuevo escenario de las decisiones y la legitimidad se tornó mediático. Por eso, los políticos también se adiestraron para intervenir como actores frente a unos medios de comunicación que ya no querían responder dócilmente a sus exigencias. Gracias a ello, sólo un segmento de ellos, los más hábiles, empezó a adquirir notoriedad pública. A partir de ese momento, el juego terminó siendo operado como lo hemos caracterizado en el anterior capítulo, en márgenes acotados de incertidumbre.

5. La pregunta matriz de esta investigación, traducida ahora a las coordenadas de este capítulo sería ¿estaremos en los albores de otro momento?, ¿el de la constitución del actor mediático-empresarial?, es decir, ¿la subordinación de políticos y periodistas a los intereses de los propietarios de los medios?

Estudios de caso

1. Antecedentes y puntos de partida

“Yo no hago el periódico que quiero, sino el que me dejan hacer”.

Pedro J. Ramírez, director de
“El Mundo” de Madrid

El juego político-periodístico ya ha podido ser analizado con base en datos históricos a lo largo del anterior capítulo. En éste, realizamos un ejercicio similar, aunque en él incorporamos también fragmentos y menciones de 43 testimonios, que nos ayudaron a hacer un balance general de la situación contemporánea de los medios de comunicación más importantes de Bolivia. Al mismo tiempo consideramos, por primera vez y de manera práctica, la variable de la concentración de la propiedad mediática, fenómeno iniciado en el país desde 1998. En otras palabras, es aquí donde toda la acumulación teórica precedente nos sirve para abordar una meta completa. Hemos llegado entonces al meollo central de nuestra investigación.

Este capítulo está dividido en tres partes. En la primera hacemos una pormenorizada descripción de nuestros jugadores. Nos referimos a dos núcleos empresariales y su personal, los grupos Garafulic y Canelas / Rivero. Ambos consorcios controlan 12 de las 23 publicaciones periódicas periodísticas que circulan hoy en Bolivia. De ambos reseñaremos su historia, sus relaciones con el mundo político, su estilo gerencial en tiempos de concentración de la propiedad y las maneras en que han encarado el manejo de sus redacciones. Del mismo modo, bosquejamos también los principales rasgos de ejecutivos de medios, reporteros y portavoces vinculados a dichos consorcios empresariales. Así podremos saber a ciencia cierta con qué tipo de jugadores tratamos y entenderemos mejor sus desempeños.

En la segunda y tercera parte del presente capítulo analizaremos dos ejemplos representativos del funcionamiento del juego contemporáneo de los medios en Bolivia. Si bien ambos tienen como protagonista principal al grupo Garafulic, podremos realizar comparaciones puntuales con la forma de actuar de sus rivales en estos y otros ejemplos. El resultado final será un panorama actual de lo que sucede hoy al interior del campo político-

periodístico boliviano, con lo cual no sólo completamos la revisión iniciada en el anterior capítulo, sino que apilamos una batería de conclusiones acerca de la influencia ejercida por la concentración de la propiedad. Una incursión como ésta en la realidad viva de los medios nos permitirá perfeccionar el modelo analítico construido y, dentro de él, reforzar o debilitar los supuestos que así lo requieran.

Cabe anotar acá que en lo que respecta a la primera parte de este capítulo, los dos grupos empresariales son presentados antes por separado hasta el momento (1995) en que administran juntos el periódico “La Razón”. A partir de ahí, estuvimos obligados a evaluarlos en conjunto. Dos años después se produjo su separación, lo cual vuelve a bifurcar nuestro relato en líneas paralelas. Por ello el esquema narrativo sigue la forma de una “x”, es decir, dos puntos que comienzan separados, se reúnen en determinado momento y luego vuelven a distanciarse.

Hacemos además una aclaración previa. Dado que, a pedido suyo, hemos preservado el anonimato de nuestros 43 informantes, los tenemos descritos en los anexos que acompañan a este texto central. Allí están sin que se hayan citado sus nombres, pero con la suficiente información para juzgarlos de acuerdo a su calidad y autoridad. Junto a cada descripción hemos señalado una letra y un número. Cuando a lo largo del relato, que está a punto de comenzar, nos referimos a uno de ellos, incorporamos dicha referencia a fin de que se sepa de qué tipo de fuente se trata. Para no obligar al lector a mirar constantemente hacia el final, de todos modos tratamos de agregar siempre algunas referencias sobre la importancia de la fuente en el lugar en que éstas aparecen.

a. El Grupo Garafulic

El ingeniero Raúl Garafulic Gutiérrez es el primer miembro acaudalado de un grupo de inmigrantes croatas que, proveniente de Chile, se arraigó en Bolivia a principios del siglo XX. Creció en medio de agudas carencias materiales y desde muy joven se vio ante la necesidad de trabajar para subsistir¹⁰². Garafulic no siempre fue entonces el hombre rico

¹⁰² Él lo desmiente rotundamente, sin embargo varias personas de su entorno más cercano aseguran que en una ocasión decidió mutilarse un dedo con el fin de cobrar un seguro contra accidentes (G6). Él atribuye la ausencia de aquel a un auténtico accidente doméstico. Una fuente (G6) advierte que en algún momento se vio obligado a vender su única chamarra a fin de comprar leche para sus hijos. Tiene cuatro, dos hombres y dos mujeres, todos ellos vinculados laboralmente con las empresas del padre.

que es ahora. Sus primeros negocios se asentaron en la minería, en un país como Bolivia, donde las vetas de plata, estaño, plomo o zinc siempre fueron cuantiosas. Hasta 1999, se registraban a su nombre 14 concesiones mineras, ninguna de ellas demasiado importante como para caracterizarlo como alguien importante para los socavones. Al parecer, dichas minas fueron sólo un punto de partida para poder financiar otros negocios. Una fuente de datos (Walter Guiteras) lo sitúa trabajando en 1967 como agente de aduanas en la frontera norte de Bolivia, es decir, dentro del departamento de Pando, limítrofe con Brasil. De allí habría sido despedido por su complicidad con actividades de contrabando, aunque este extremo no ha podido ser comprobado.

Es muy difícil encontrar una persona que haya trabajado para él, que esté dispuesto a elogiarlo. En todos nuestros entrevistados, sobre quienes lo conocieron por un lapso nunca menor a dos años, ha quedado una imagen negativa del empresario. Las caracterizaciones oscuras aparecen por doquier: “es un hombre que si está apurado, no dudaría en pasarse un semáforo en rojo” (G10), “tiene una mente que te va desgastando, si Don Raúl estuviera preso, en pocos días sería el dirigente de los reclusos” (G9), “usa los medios como herramienta de sus fines personales”, “sólo le interesan los negocios y el periodismo éste cuando contribuye a ellos” (E7, P4), “es perverso y malévolo” (E16) o “para él todos tienen su precio” (G6). Ante tanta mala fama, Garafulic nos dijo: “yo sé que no soy la madre Teresa de Calcuta”.

Sin embargo, junto a esas impugnaciones, también hay un reconocimiento igualmente generalizado de su perseverancia, lo cual más que desmentir su tendencia a abusar del poder, podría incluso convalidarla. Nuestros entrevistados hablan de su don de persuasión (“esa mente que te desgasta”), de su disposición a quedarse horas discutiendo con sus periodistas hasta tenerlos adheridos a la corrección de su planteamiento: “es un luchador incansable” (G9), “le gusta sentir la adrenalina, no le teme a los riesgos” (G6), “jamás te impone nada, siempre prefiere convencerte” (G2 y E19), “tiene mucho miedo a que lo acusen de violar la libertad de expresión” (E19) o “nunca me llegó a decir ‘esto no se publica’” (E5). A medida que vayamos desbrozando su historia, regresaremos a estos y otros rasgos personales.

Más que su actividad propiamente empresarial, lo primero que sobresale en su vida son más bien sus relaciones políticas. En 1971, Garafulic, junto a otros empresarios más importantes que él, se plegó al golpe militar encabezado por el entonces coronel Hugo Banzer Suárez. De manera similar a lo que sucedería dos años más tarde en Chile, este militar llegaba al gobierno con el claro objetivo de conjurar un “experimento” comunista en el país. Derrocaba de forma cruenta al general socialista Juan José Torres González, en ese momento comprometido con los sindicatos con un programa de transformación de sello obrero y nacionalista. Sus medidas más emblemáticas habían sido nacionalizar la mina Matilde, expropiando a una empresa norteamericana, y reemplazar el parlamento por la llamada Asamblea Popular, un órgano deliberativo conformado por la clase obrera organizada y los partidos nacionalistas y de izquierda. Ambas acciones despertaron el miedo del empresariado y de vastos sectores conservadores del ejército que se sublevaron en Santa Cruz el 19 de agosto de 1971. Días después, Banzer juraba a la Presidencia.

En el naciente gobierno participaban dos partidos políticos (MNR y FSB), pero sobre todo, un importante grupo de empresarios, la mayoría de ellos, al igual que Garafulic, mineros medianos o chicos. En 1974, cuando el ya general Banzer se deshizo del apoyo de los partidos y decidió gobernar sólo con las Fuerzas Armadas, sus aliados civiles remanentes fueron estos líderes empresariales, con quienes en marzo de 1979, una vez finalizado su primer gobierno, formaría su propia organización partidaria, Acción Democrática Nacionalista (ADN). Entre los diversos nombramientos realizados por el gobierno, Garafulic recibió el encargo de dirigir el canal estatal de televisión, en ese momento, monopolístico desde su fundación en 1969. A partir de ese momento, el empresario debió haber advertido las potencialidades de los medios electrónicos de comunicación¹⁰³.

En 1978, el general Banzer era derrocado por sus propios colegas militares tras la anulación de unas elecciones generales en las que proliferaron las denuncias de un fraude orientado a favorecer al candidato del gobierno, Juan Pereda Asbún. Sin embargo los empresarios que acompañaron al General, cada vez más fortalecidos en su iniciativa política, se prepararon para un retorno a la democracia, que ya aparentaba ser irreversible.

¹⁰³ Es conocida, por ejemplo, su afición por las innovaciones en telecomunicaciones, sector en el Garafulic que tiene algunos intereses concretos. Una fuente (P10) advierte sobre una empresa suya especializada en la detección de espionaje a través de las líneas telefónicas. De igual manera, el propio empresario afirma tener una empresa en Estados Unidos encargada de realizar encuestas a través de aparatos diseñados para tal fin. Su socio en esta inversión sería el ex embajador norteamericano en Bolivia, Manuel Rocha.

Pero la transición boliviana demoraría todavía cuatro años más. Ante el triunfo innegable de la izquierda en las elecciones de 1980, las Fuerzas Armadas ensayaron un último intento por impedir su retirada definitiva del Palacio de Gobierno. En julio de ese año, el general García Meza encabezó un golpe de Estado para impedir lo que, según él, equivalía al triunfo del comunismo en el país. Esa sería la última dictadura antes de la consolidación de la democracia y de ella participaba el partido de Banzer con, al menos, dos ministros en el gabinete. Dentro de aquel proceso, volvemos a encontrar a Garafulic. Informaciones desmentidas por él, pero reiteradas insistentemente, lo comprometen con el montaje de un aparato de inteligencia y espionaje político al servicio de aquel efímero régimen militar. Entre julio de 1980 y diciembre de 1981, el empresario se habría encargado de interceptar las comunicaciones privadas de los opositores políticos de la dictadura. Una de nuestras fuentes afirma (E12) que fue el propio Garafulic, quien, con cierto orgullo, le contó sobre la ejecución de esta tarea, realizada, según él, desde unas oficinas situadas en el edificio Hermann de la ciudad de La Paz.

Pero aquel gobierno que había prometido permanecer dos décadas en el poder, no contaba con el apoyo de nadie que no fueran las propias Fuerzas Armadas. El rechazo inmediato de la embajada de Estados Unidos lo aisló casi por completo del mundo y meses más tarde, el propio Banzer le daba la espalda y hasta procuraba su derrumbe. Tras la renuncia de García Meza, empezó en 1981 una rápida reversión del panorama político hacia las circunstancias establecidas un año antes. Una vez recuperadas las libertades civiles, los partidos decidieron convocar al parlamento elegido en 1980 y admitir el ascenso de la fórmula ganadora.

En efecto, en 1982 accedía al poder político por elección popular un frente de izquierda que parecía presagiar una implantación “a la boliviana” de un proceso similar al de Salvador Allende en Chile. No sucedió aquello. No obstante, durante tres años, el canal estatal de televisión quedó en manos de militantes socialdemócratas, comunistas y nacionalistas de izquierda. Así, después de casi 13 años de televisión bajo ideas conservadoras, se produjo un viraje seguramente preocupante para la empresa privada boliviana.

Como ya señalamos en el anterior capítulo, el flamante gobierno, rápidamente debilitado por la izquierda más radical actuante en los sindicatos, los partidos de derecha,

mayoritarios en el parlamento, y la empresa privada, decidida a ahogar cualquier ensayo socialista, entró en una dinámica de concesiones permanentes. La mayor de todas fue aceptar el recorte de un año de su mandato, es decir, plantear un adelanto de las elecciones para 1985, una vez que quedaba comprobada su inviabilidad para resolver la crisis económica heredada de las dictaduras.

En materia comunicacional, las presiones para que concediera el espacio radioeléctrico televisivo a operadores privados fueron en aumento. Y los hechos se precipitaron al margen de la ley. Consciente de que quien golpea primero, golpea dos veces, y sin contar todavía con la autorización oficial, Garafulic, el empresario que condujo la televisión durante la dictadura, se hizo cargo del primer proyecto audiovisual privado: la Asociación de Teledifusoras Bolivianas (ATB). En octubre de 1984 aparecía en los hogares, bajo la abierta oposición de las autoridades, “Paceña de Televisión”, el primer canal privado del país. Se trataba de una ofensiva clara y casi orgánica del empresariado boliviano. Desde un inicio, el conductor del noticiero central fue Johnny Nogales, hasta hoy el portavoz más conocido de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB). Varias versiones subrayan, aunque sin mucha seguridad, que el dinero para instalar el canal fue aportado por el entorno de Banzer, deseoso de seguir participando en la política nacional, pero siempre con la ayuda de la pantalla chica, con la cual ya había gobernado siete años el país.

En principio, el gobierno de izquierda pretendió acallar el canal, que, en los hechos, funcionaba clandestino, es decir, sin permiso oficial. Sin embargo debió rendirse ante las circunstancias consumadas, acosado como estaba por diversos sectores sociales y una inflación que registraba marcas mundiales. Como ya se explicó, a fin de contrarrestar de alguna forma el ya inminente predominio del canal privado de Garafulic, el gobierno concedió las demás frecuencias a empresarios que le parecían relativamente cercanos¹⁰⁴.

En síntesis, tras la estabilización de la democracia en 1985, el sistema privado de medios de comunicación de Bolivia pudo desplegarse libremente. Así, mientras otros mercados como el aeronáutico o el energético aún sufrían restricciones estatales, el terreno

¹⁰⁴ El canal 2 a Carlos Cardona, hermano de un militante de la izquierda nacionalista, el canal 4 a Carlos Palenque, yerno de un ministro de Estado en ese momento y el canal 11 a Ángel Roncal, militante del partido del Presidente. El canal 6 fue a manos de otro empresario y banquero, Javier Zuazo.

mediático fue quizás el primer ámbito de negocios en el que el Estado se abstuvo de intervenir directamente como sí lo había hecho en el pasado.

Así, bajo condiciones casi irrestrictas de libre mercado, entre 1985 y 2000, los empresarios de la televisión se enfrascaron en una enconada “guerra” en pos de consolidarse como competidores vigorosos y duraderos. Dos hombres tomaron rápidamente la delantera: el ya citado Raúl Garafulic Gutiérrez, propietario de ATB, y el músico Carlos Palenque Avilés, dueño y conductor periodístico de la red RTP.

El primero había adquirido la concesión del canal 9 fuertemente respaldado por la empresa privada, claramente inclinada, en ese momento, a favor de la candidatura del general Banzer con miras a las elecciones de 1985. La estrecha relación cooperativa entre el empresario y el líder político ha quedado probada a lo largo de esta historia. El primero jugó casi siempre a favor del segundo, a cambio de lo cual, gozó de amplia promoción gubernamental. Uno de los funcionarios de ADN, el partido de Banzer, entrevistado en el marco de este trabajo (P5), señaló con naturalidad: “Don Raúl es considerado uno de los viejos militantes, del grupo de los fundadores, yo diría”.

Siempre que el empresario fue inquirido al respecto, negó la vigencia de tal acuerdo. En contraste, todos sus colaboradores periodísticos, actuales y pasados, consultados por nosotros, ni siquiera dudan sobre la constante colaboración entre el jefe de ADN y el dueño de ATB. Los testimonios recogidos por este trabajo corroboran una y otra vez la estrecha relación entre el ex presidente y Garafulic. Recuperamos algunas frases textuales representativas: “él siempre decía, tenemos que ser leales (con Banzer), porque de ahí venimos” (E6), “era intocable” o “Don Raúl tenía un amor obsesivo por el General, lo defendía a muerte” (E3).

En la otra orilla, Carlos Palenque, un audaz empresario surgido de las marquesinas de la música folklórica boliviana, había logrado adquirir una radioemisora en 1980, y cinco años después conseguía ampliar su espacio de acción gracias a la concesión del canal 4, tras lo cual estableció el sistema de Radio y Televisión Popular (RTP). Él fue uno de los beneficiados por aquel deseo del gobierno de Siles (1982-1985) de contrarrestar la imponente llegada de Garafulic a la televisión. Palenque estaba casado con la hija de uno de los ministros del Presidente (Jorge Medina Pinedo) y al parecer aquel contacto familiar le

permitió ser favorecido¹⁰⁵, mientras se relegaba a otros postulantes más connotados como el ex alcalde paceño Raúl Salmón de la Barra, propietario de una radioemisora, aunque severamente cuestionado entonces por haber proseguido en funciones durante la breve dictadura de García Meza (1980-1981). Otro de los desplazados en su interés fue Miguel Dueri, el primer empresario comunicacional boliviano que ensayó un proceso de concentración vertical al poseer una empresa fonográfica y una radioemisora.

Los dos empresarios rivales, que seguían en carrera, conocían muy bien sus enfrentadas fortalezas y debilidades. Garafulic buscó desde un inicio sacar del escenario competitivo al canal estatal. Para ello reclutó al personal más afamado de dicha empresa, con el cual ya había trabajado cuando fue presidente de la misma durante el gobierno de la dictadura¹⁰⁶. Ofreció entonces al público un tipo de programación convencional provisto de noticieros estelares, telenovelas argentinas o venezolanas, dibujos animados, videos musicales para adolescentes y numerosas series norteamericanas. La clase media acudió a su oferta. Al mismo tiempo, entendió que para poder dominar bien el terreno publicitario, debía garantizar los mejores suministros tecnológicos. Para ello, adquirió un transmisor de cuatro kilos de potencia, la suficiente para que ATB se pusiera a la altura competitiva del Estado y su canal 7 (fuente: G5).

De su lado, Palenque, mucho más experimentado que Garafulic en explorar la sensibilidad y el gusto de los sectores pobres y marginados de la población, postuló un tipo de programación de corte más popular. Fiel a su tradición como músico del folklore, optó por la producción propia y de bajo costo, plena en tradiciones vernáculas y énfasis étnico-culturales. En consonancia con ello, optó por adquirir, en exclusiva, la programación de la mexicana Televisa, que fue complementada por intensas campañas de inserción de dichos contenidos a las particularidades de la población boliviana¹⁰⁷.

A todo ello, Palenque sumó su propia figura. Muy lejos de limitarse al papel de empresario encargado de vigilar el curso de sus negocios, siguió conduciendo su programa

¹⁰⁵ Sin embargo Palenque no dudó en enfrentarse frontalmente con el gobierno de Siles. Conocedor del descontento popular que despertaba la inflación reinante, en 1984, el comunicador-empresario lanzó duros ataques a la administración de izquierda, haciendo uso de un discurso anti-comunista.

¹⁰⁶ Los casos más notables fueron la contratación del conductor del noticiero y la del organizador más visto de concursos del saber, Eduardo Lafaye.

¹⁰⁷ Uno de los ejemplos más notables fue el concurso que acompañó la consagración de la actriz Thalía en Bolivia. A propósito de su telenovela "Quinceañera", RTP movilizó a las muchachas de esa edad en torno a determinadas habilidades y les ofreció como premio la organización de una fiesta similar a la que hubiese homenajeado a la célebre mexicana.

de mediodía en el que se situaba como abanderado de los reclamos familiares y vecinales. Así, en contraste con Garafulic, Palenque acabó frecuentemente involucrado en los pleitos políticos cotidianos debido a su función de comentarista habitual del acontecer diario. De acuerdo a nuestro esquema, reunía en su persona las funciones de G y E, lo que le permitió ejercer un control sin mediadores sobre la agenda política de sus medios de comunicación¹⁰⁸.

Hay otra diferencia no menor entre ambos competidores. Mientras Garafulic siguió disfrutando de sus conexiones con el poder político, dado que Banzer había sellado un gobierno de coalición con el presidente Paz Estenssoro (1985-1989), Palenque que quedaba al margen de esos favores, acabó radicalizando su enemistad con las autoridades. El efecto más inmediato de esta disparidad fue que ATB se convirtió pronto en una red nacional tras la instalación de su red de microondas, mientras RTP debía conformarse con acentuar su impacto en la sede de gobierno y sus alrededores, donde en cuestión de un año ya había llegado a la cúspide de la sintonía.

En junio de 1988, a un año de las elecciones generales en las que Banzer se perfilaba como el candidato oficial de la alianza gobernante, el Poder Ejecutivo dispuso la clausura por seis meses, con posibilidades de prolongación, de las emisiones del sistema RTP. El ejecutor de la medida era el ministro de Transportes y Comunicaciones, Andrés Petricevic¹⁰⁹, socio de Garafulic en varios negocios.

Es imposible asegurar con certeza que una medida tan drástica como aquella haya formado parte de un plan de conspiración empresarial. Sin embargo ésta fue públicamente celebrada por los demás canales privados, bajo el nítido liderazgo de ATB. Una de las personas más próximas a Palenque (G1) afirma categórica que Petricevic impulsó la medida alentado por Garafulic y la propia embajada de Estados Unidos que consideraba que Palenque era un peligro potencial debido a su beligerancia ante los micrófonos¹¹⁰. Son

¹⁰⁸ Este suele ser un rasgo frecuente en la televisión y la radio de regiones con escasa concentración. Gracias al hecho de que los medios electrónicos requieren de presentadores de noticias, éstas funciones son asumidas por los propietarios. De esa manera se ahorran las negociaciones que implica una delegación de estas funciones en periodistas profesionales.

¹⁰⁹ La enemistad personal de Petricevic con Palenque quedó probada cuando en 1989, ya en función de concejal del municipio paceño, el ex ministro se opuso rotundamente a convalidar el triunfo electoral de Palenque en dichos comicios. Al mismo tiempo, Petricevic fue socio constante de Garafulic en una serie de negocios hasta bien entrada la década del 90.

¹¹⁰ En 1993, Petricevic fue nombrado embajador de Bolivia en Estados Unidos, país en el que concluyó sus estudios universitarios (Universidad de Berkeley).

de esos hechos cuyas causas puntuales nunca podrán probarse del todo, pero que comienzan a ganar sentido de tanto reiterarse.

El motivo de la resolución de cierre aparece ahora como claramente inconsistente en su argumentación: RTP habría cometido apología del delito por haber permitido que en uno de sus programas, se entrevistara a un narcotraficante, quien en dicha ocasión insultó al Presidente calificándolo como “virrey de la cocaína”. La inconsistencia radicaba en que dicho personaje ya había sido entrevistado antes por otros órganos de comunicación sin que se aplicara sanción alguna, y además que dentro de RTP, el diálogo sólo se difundió en canal 4 y no en la radio del consorcio, pese a lo cual, la clausura fue aplicada a ambos medios. Varios meses más tarde, los propios tribunales de justicia se encargarían de revocar la sanción.

La clausura de uno de los canales de televisión más influyentes del sistema privado, a sólo tres años de iniciado el fin del monopolio estatal, es un hecho ciertamente notable. Todo parecía indicar que Palenque sería rápidamente borrado del mapa y que Garafulic experimentaría un fácil ascenso entre la audiencia vacante. El consenso del mundo oficial en contra de Palenque era abrumador. La medida no sólo fue respaldada por el Poder Ejecutivo que la ponía en práctica, sino que recibió el visto bueno del parlamento, los jueces locales y nacionales, en esa primera instancia; los demás medios de comunicación de la competencia y hasta algunas asociaciones de periodistas. Con todos ellos, Palenque había sostenido pleitos públicos por diversas razones y ahora le cobraban la factura. El más activo en el bando de los censores fue el ex ministro de Informaciones de Siles Zuazo, Mario Rueda Peña, seguramente molesto por el hecho de que a pesar de haber recibido la concesión televisiva, Palenque no defendió al gobierno de entonces, sino que se volcó activamente en su contra¹¹¹.

Entre junio de 1988 y mayo de 1989 ocurrió lo inesperado. Después de varias manifestaciones masivas de protesta por la clausura, el empresario mediático agredido decidió fundar su partido político y terciar en las elecciones venideras. La mayoría de quienes evaluaron este salto a la política, subestimaron visiblemente las proyecciones del líder mediático. En mayo de 1989, el alto nivel de audiencia que siempre tuvo RTP quedó

¹¹¹ El semanario “Aquí”, una publicación semanal de izquierda, afirmó en tiempos del gobierno de Siles que Palenque estaba involucrado en un golpe de Estado de derecha orientado a derrocar al débil presidente nacionalista.

contabilizado en votos efectivos. Triunfó allí donde el canal y la radio de su propiedad habían podido ser sintonizados. Ágil, Palenque cerró de inmediato un acuerdo con el nuevo esquema gobernante¹¹².

Así, provisto de una importante bancada parlamentaria (11% de la votación nacional) y protegido por la nueva coalición gobernante, en la que curiosamente estaba el mismo Banzer que protegía a Garafulic, Palenque reinició sus transmisiones ese mismo mes electoral de 1989. Convertido en político co-gobernante, logró la entrega, de parte de sus socios partidarios, de la Dirección General de Telecomunicaciones (DGT), organismo encargado de otorgar o suspender las licencias del espectro radioeléctrico, es decir, la misma entidad pública que había ejecutado su clausura. La mezcla entre intereses comunicacionales y políticos se hacía nítida y comprobable.

Visto de otra manera, la pugna entre los dos empresarios había alcanzado un nuevo equilibrio. Si en una primera fase, Garafulic pareció haber aprovechado sus nexos con el gobierno para precipitar la clausura de antenas de su adversario, una vez que éste probó su convocatoria electoral, consiguió hacerse de un poder equivalente o incluso mayor para influir sobre el gobierno que se inauguraba en agosto de 1989. Paralelamente, Banzer debía dividir sus lealtades entre los dos poderosos empresarios, uno de ellos ya convertido en su claro competidor por la Presidencia de la República.

Empero, en el tiempo venidero, el más favorecido seguiría siendo Garafulic. El gobierno lo nombró embajador de Bolivia en España¹¹³. Desde Madrid, establecería una densa red de contactos políticos y empresariales, a los que recurría años más tarde, al grado de convertirse en una suerte de apoderado directo de los intereses comerciales españoles en Bolivia. Así, su diplomacia se tornaba de dos vías. Entretanto Palenque, que controlaba la DGT a través de su partido, iba avanzando lentamente en el establecimiento de una red nacional en alianza con otros empresarios menores en las otras ciudades del país. Hasta 1997 ya había llegado con sus emisiones a Oruro, Sucre, Cochabamba y Potosí.

¹¹² La nueva coalición que unió sus votos parlamentarios para nombrar al presidente Paz Zamora fue organizada en casa de Palenque en una famosa cena organizada para aislar al partido rival, el MNR, que había ganado los comicios por un estrecho margen.

¹¹³ Durante ese mismo gobierno, Pedro Rivero Mercado, propietario del diario "El Deber" de Santa Cruz, fue nombrado embajador de Bolivia en Francia (en ese tiempo, el MIR, partido del presidente, casi habría "supuesto" que el diario era suyo, fuente: El). En la gestión anterior, el director del diario católico "Presencia" fue designado como embajador del país ante el Vaticano.

A partir de ese momento y dada su equipotencia, ambos hombres de empresa mantuvieron un armisticio cauteloso, aunque siempre al acecho. Todos los colaboradores estrechos de Palenque, entrevistados en un número de cuatro por esta investigación (P2, P3, P8, y G1), coinciden en señalar que Garafulic realizó intentos frecuentes por atraer al personal más exitoso de RTP a los estudios de ATB. Dichos acercamientos sólo pudieron cristalizarse a partir de 1997, año de la muerte del empresario político. Antes, un logro moderado de Garafulic que ilustra la importancia de su pugna con Palenque, fue la venta, en 1989, del 25% de sus acciones otorgadas a favor de Televisa con el único objetivo de gozar de la exclusividad de su programación en Bolivia¹¹⁴. Uno de nuestros entrevistados (P2) sostiene que aquel fue un golpe decisivo que empezó a erosionar la audiencia del canal popular.

En 1993 se organizaron las terceras elecciones nacionales consecutivas del nuevo periodo democrático. La discusión principal se centró en el destino de las seis empresas estatales, que quedaban como saldo fundamental de la privatización gradual emprendida cuatro años antes. El MNR, el partido ganador de los comicios, decidió vender el 50% de sus acciones al capital privado.

Ahora se sabe con más precisión que en ese momento. Pragmático y oportuno, Garafulic fue uno de los hombres de negocios más interesados en esta transferencia. El área de interés en torno a la privatización que despertó un gran entusiasmo en él, fue quizás el más lucrativo y expedito: la administración del dinero de la misma. De acuerdo al esquema gubernamental, considerado por muchos analistas como innovador, la mitad de las ganancias de las empresas entregadas en un 50% al capital privado, debían engrosar los fondos de jubilación de los bolivianos. Para ello, el dinero ganado debía ser manejado a partir de 1995 por las llamadas Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), entidades bancarias orientadas a “hacer crecer” esos montos a fin de mejorar, a largo plazo, las pensiones de los trabajadores que abandonan su vida laboral. Del mismo modo, los propios aportes mensuales de jubilación debían pasar a administración de las AFP. Es aquí donde Garafulic volvía a aparecer en escena y de la mano de los capitales españoles. Dos bancos

¹¹⁴ Años después el acuerdo fue revertido. Éste se produjo en el tiempo en el que Televisa buscaba ampliar sus operaciones en Sudamérica. En ese entonces adquirió acciones en América TV del Perú e instaló los estudios de Televisa Argentina (Paxman, Fernández, 2001). Es posible deducir que Palenque no aceptó el trato con los mexicanos, porque ellos pedían acciones en los canales con los que negociaban.

de la península ibérica ganaron en esa ocasión la licitación pública: Argentaria y el Banco Bilbao Vizcaya (BBV). Éste último hacía figurar al empresario mediático como accionista minoritario (3%).

Este hecho llama la atención si consideramos que los empresarios españoles buscaron aliarse principalmente con redes bancarias locales, que les permitieran contar con una infraestructura instalada presta para cobrar los aportes de la gente en distintos puntos del país. En ese sentido, un acuerdo con el dueño de una red de canales de televisión no parecía tener más explicación que la posibilidad de hacer campañas de difusión, que, en los hechos, no fueron muy necesarias. Varias fuentes consultadas por nosotros aseguran que una de las tácticas más usadas por el grupo Garafulic para insertarse en negocios como éstos, ha sido apelar al poder simbólico de sus medios de comunicación como baza de intercambio. En ese sentido, a cambio de una cierta garantía de resguardo de la imagen pública de las sociedades en las que ingresa, Garafulic se convertiría en un socio apetecible, aunque en ello ni siquiera exhiba la solvencia requerida. Dos de nuestros entrevistados (G1 y P10) llaman a ese recurso un mero “poder virtual” (“nunca tienen el poder que parece, ellos jugaron con mucha habilidad a las apariencias”, dice G1). Es muy posible que para los capitales españoles, la posibilidad de contar con un escudo mediático haya sido tan importante como lo es un mapa en un territorio desconocido.

Hay, sin embargo, un elemento quizás mucho más estratégico a considerarse. Al formar parte de una de las AFP, Garafulic obtuvo una mirada privilegiada sobre la contabilidad de las seis empresas parcialmente privatizadas. De acuerdo a las normas aprobadas, los seis directorios en cuestión están conformados mayoritariamente por los representantes del capital privado, que adquirieron el 50% ofrecido, y por las AFP, responsables de vigilar los intereses de los ciudadanos bolivianos, teóricamente representadas por ellas. Garafulic, nombrado como presidente de su AFP, estuvo en condiciones de participar de todas esas reuniones y de contar con la información necesaria acerca de su porvenir financiero. En su caso, la información se habría convertido en un insumo rentable.

De acuerdo a la versión de uno de sus cooperadores periodísticos (E5), cuando en 1999, un partido político, justamente el que fundara Carlos Palenque, propuso un proyecto

de ley para hacer más transparente el manejo de las empresas privatizadas y las propias AFP, Garafulic sugirió que aquel tema fuera marginado de la actualidad informativa.

Otro dato fundamental en este recuento tiene que ver justamente con uno de los prometidos beneficios sociales de la privatización. Una de las labores encargadas en 1997 a las AFP fue el reparto, entre todos los ancianos mayores de 65 años, de un monto modesto de dinero denominado Bono Solidaridad o Bonosol. De acuerdo a la norma legal específica, el beneficio debía ser repartido, una vez cada año, a todos los ciudadanos, que en el momento de la privatización eran mayores de edad, y que con el paso de más de medio siglo, se habían convertido en ancianos. Se trata de una forma de redistribución social de los réditos de las seis empresas sometidas al proceso.

Después del primer reparto, realizado en un año electoral con las consiguientes impugnaciones por cohecho a los electores, el siguiente gobierno, presidido por Banzer, comenzó a sustentar la idea de que el Bonosol no debía ser pagado en 1998, porque había sido una medida irresponsable, aprobada al calor de la demagogia. Se decía que no había suficiente dinero para cumplir con ese compromiso y que el proceso debía ser estudiado nuevamente para después distribuir un bono menor, más acorde a la realidad de las mismas empresas de donde salía.

Los periodistas que entrevistamos (E10, E19, E5, E17 y P6), y que trabajaron en los medios de Garafulic en ese tiempo, aseguran haber percibido un vivo interés del empresario por divulgar la idea del gobierno. Se organizaron largas reuniones entre autoridades y ejecutivos de los medios para explicar las razones por las que el Bonosol no debía ser pagado. Sin duda era interés de las propias AFP, a las cuales Garafulic representaba, que ese dinero se retuviera en sus bóvedas. De esa forma, los medios bolivianos adscritos a la banca española cumplían su parte del trato: influir en la opinión pública y política para que una promesa electoral de todos los candidatos fuera modificada sustancialmente. Y en la medida en que Banzer y su gobierno estaban de acuerdo con ello, la decisión se impuso a pesar de la dura resistencia del MNR y otros medios de comunicación que le eran cercanos como la red PAT, dirigida por el periodista Carlos Mesa.

Pero el interés de Garafulic no se restringió a los fondos de pensiones. En julio de 1997, aliado a la empresa española Unión FENOSA, el empresario mediático ingresó con carta ganadora en la distribución de energía eléctrica, hasta entonces encargada a la

Empresa Nacional de Electricidad (ENDE), incluida en el paquete privatizado. La parte de Garafulic en el nuevo emprendimiento, denominado Transportadora de Energía Eléctrica (TDE), era de un 20% bajo el nombre de Sociedad Mercurio.

A partir de ese año, en dos ocasiones, fue acusado públicamente de tratar de chantajear a las autoridades para tomar a su cargo proyectos de electrificación rural, financiados por el Estado, en los departamentos de Cochabamba y Beni. Ambos episodios sucedieron durante el segundo gobierno de Banzer (1997-2001) y estuvieron muy vinculados a posibles favores periodísticos. En el caso de Cochabamba, Luis Gonzáles Quintanilla, político afiliado al gobierno de entonces, columnista de los medios de Garafulic y ex director del canal 7 durante el gobierno de Siles, habría intercedido con el Prefecto de ese departamento para que se entregara el contrato a una subsidiaria de Garafulic llamada “Ingelec”, bajo el consejo de que “si uno quiere seguir mucho tiempo dentro de la política, no le conviene tener como adversarios a los propietarios de los medios”. Fue esa misma autoridad abordada de esa forma quien terminó denunciando el hecho.

En 2002, al cumplirse el quinto aniversario de la TDE, Unión FENOSA decidió vender su paquete mayoritario de acciones a Red Eléctrica, también española. Es un dato prácticamente confirmado que Garafulic siguió el mismo camino, acosado por varias deudas, de las que hablaremos más adelante. Dentro del directorio de la TDE, figuraba a instancias de Garafulic, Luis Ossio Sanjinés, un político demócrata cristiano, que fue candidato a la vicepresidencia de Banzer en 1989. Ese mismo año, Ossio fue nombrado en el cargo al que postulaba por un acuerdo de coalición con el partido de Paz Zamora. Su nombre suele estar muy relacionado a Garafulic, de quien parece haber sido su abogado en asuntos vinculados con la minería. Es otra de las variadas conexiones entre Banzer y el empresario mediático.

Así, convertido en uno de los empresarios bolivianos más activos en el proceso privatizador y a punto de gozar de la supremacía en el campo televisivo, Raúl Garafulic Gutiérrez arrancó la segunda fase de su plan de expansión. Conocedor de las ventajas competitivas que le proporcionaba ser propietario de medios de comunicación, parece haber decidido ensanchar su radio de influencia en este campo.

Cabe recordar, que a fines de 1995, el empresario ya había conseguido adquirir el 50% de las acciones del diario “La Razón” de La Paz, fundado seis años antes por el grupo Canelas junto a otros nueve accionistas más. El periódico había ganado para entonces una notable influencia política gracias a su activa oposición al gobierno de Paz Zamora. En gran medida, “La Razón” cooperó también indirectamente a la victoria de la oposición, es decir, al triunfo electoral del MNR, encabezado por el empresario minero Gonzalo Sánchez de Lozada. Pese a su peso en el mundo político, el periódico requería de una urgente inyección de capital y los otros socios que acompañaban al grupo Canelas no estaban dispuestos a ello (información proporcionada por G2). Esa fue la oportunidad para que vendieran sus acciones tanto a Garafulic como a los propios Canelas que quedaron como únicos socios paritarios.

Apenas iniciada la sociedad, ambos grupos coincidieron en algo puntual: su aversión a Carlos Palenque, convertido en ese momento en el jefe más visible de la oposición al MNR y en uno de los críticos más encendidos de la privatización. Sobre todo desde la “trinchera” editorial, “La Razón” fue particularmente severa en sus críticas contra Palenque, lo que llevó al líder agredido y a sus portavoces a compararla con el viejo diario cerrado por la Revolución en 1952 (fuentes: G2, P2 y P8). Una fuente muy cercana a Palenque, entrevistada por nosotros, sostiene que cuando éste se quejó directamente a Garafulic por los ataques, siendo que ambos eran empresarios del mismo ramo, éste siempre atribuyó tal conducta adversa al grupo Canelas que manejaba la sección editorial del periódico. En cualquier caso, esa convergencia beneficiaba sin duda a ambos propietarios del medio impreso.

Otra fuente nuestra muy próxima (G1) a Palenque sostiene que la relación de éste con Garafulic siempre fue tirante hasta que finalmente la muerte del primero terminó por allanar el camino al segundo. Pocos meses después, el dueño de ATB conseguía al fin reclutar para sus ondas al programa más sintonizado de RTP (“Sábados Populares”) y más adelante terminaría por agregar todo el sistema a la lista de sus posesiones. Concluía así esta primera fase de dominio del poder de ATB sobre el mercado de la televisión y lo hacía al mando de un diario.

Más adelante, es decir, a sólo doce meses del infarto que terminó con la vida de su principal rival mediático (marzo de 1997), Garafulic daba uno de sus “golpes” más

esperados. Sólo dos años después de haber ingresado a una sociedad paritaria en acciones con la familia Canelas para el manejo del exitoso diario “La Razón” de La Paz, el ambicioso empresario televisivo terminaba comprando todo el paquete, además de su filial en Santa Cruz, “El nuevo Día”, creado por ambos grupos en la etapa previa. Corría el mes de marzo de 1998.

A partir de ese día, Garafulic se dispuso a emprender una concentración horizontal sin precedentes. Uno de sus brazos derechos en temas periodísticos (G9) afirma ante el requerimiento nuestro: “Desde entonces alguien le dijo a don Raúl: ‘eres superman’ y él se puso a volar”. Y en su caso, volar significaba adquirir medios con una voracidad imbatible y, aparentemente, sin el menor cálculo acerca de los riesgos. Sólo en el año siguiente, el consorcio Garafulic ya controlaba los diarios “La Razón” de La Paz, “Opinión” de Cochabamba, “El nuevo Día” de Santa Cruz; las publicaciones “Vida Sana”, “Viva”, “La Gaceta jurídica”, “Cosas” y “Bolivian Times”; el portal de Internet “Bolivia.com”, el periódico de crónica roja “Extra”, el sistema RTP y, claro, la red ATB.

Desde sus oficinas despegaban una cantidad inusitada de planes: proyectos inmobiliarios multifamiliares, más contratos de distribución de energía eléctrica, ideas para adquirir radioemisoras; la ambición de editar un diario en Argentina, dirigido a los inmigrantes bolivianos en Buenos Aires; el deseo de comprar una fábrica de textiles en Santa Cruz, la iniciativa de montar una empresa encuestadora, etc. De todo ello, se concretaría, por ejemplo, la adquisición de la imprenta más grande del país, una Goss Universal canadiense, capaz de imprimir 45 mil copias por hora en sus seis bobinas y cuatro niveles, la cual tardó casi un año en ponerse en marcha. Se trataba de la primera máquina de este tipo en América Latina. En ella el grupo esperaba imprimir todos sus diarios y arremeter con fuerza en la industria editorial.

Interrumpamos por un momento este trayecto. Hasta aquí hemos seguido con cierto detalle el desarrollo empresarial del grupo Garafulic. Hemos llegado hasta la fase en la que su “imperio” consiguió dominar el campo televisivo comercial, hizo una incursión vigorosa en algunas áreas económicas importantes como el manejo bancario y la distribución de energía eléctrica, e ingresó con fuerza en el mundo del periodismo impreso, adquiriendo dos diarios y creando otras cuatro publicaciones más. En el primer año de esta última ofensiva, se encontró con el grupo Canelas, con el cual administró “La Razón” hasta lograr

arrebatarlo del todo en un lapso de sólo dos años. A ello responde esta interrupción. Se hace indispensable ahora conocer mejor al grupo rival. Sólo así se podrá entender la significación de la venta total de “La Razón” en 1998, instante que desencadena el proceso de concentración de la propiedad mediática más grande que haya vivido Bolivia. Presentemos entonces a los Canelas, para después retomar el recuento.

b. El Grupo Canelas

Algunos aspectos acerca de la familia Canelas ya fueron abordados en el capítulo anterior cuando reseñamos el itinerario histórico del patriarca del grupo, el periodista Demetrio Canelas, fundador de “La Patria” de Oruro y de “Los Tiempos” de Cochabamba. Esta sola mención ya nos habla de más de ocho décadas de labor alrededor de las imprentas.

Tras la muerte de don Demetrio en 1964, la familia volvió a editar su diario cochabambino, que hasta hoy mantiene una posición prácticamente solitaria en esta región. Siendo propicia la época para fundar nuevas empresas, dado el cese de los aires revolucionarios, en 1990 el grupo compró el diez por ciento de las acciones de “La Razón”, diario fundado y dirigido desde La Paz por uno de los sobrinos de don Demetrio, el periodista Jorge Canelas Sáenz. Los otros socios del grupo cochabambino era empresarios de la ciudad de La Paz, algunos de ellos, importantes operadores del jefe del MNR, el también hombre de empresa, Gonzalo Sánchez de Lozada, quien un año antes había ganado las elecciones por un estrecho margen, triunfo que no logró convalidar en la segunda vuelta congresal debido a la alianza de sus rivales (Banzer, Paz Zamora y Palenque). Para entonces Sánchez de Lozada se disponía a organizar una campaña electoral que le garantizara un triunfo más holgado en 1993.

Es importante hacer notar que aquel 1990 encontraba al empresariado boliviano políticamente dividido. Si bien la mayoría de los hombres de negocios habían respaldado a Banzer en 1985, la aparición de un político más dinámico y creativo como Sánchez de Lozada hizo que muchos se inclinarán por el MNR. Fue el caso de al menos dos accionistas de la flamante “La Razón”, los empresarios Fernando Romero y Fernando Illanes. Ambos fueron los principales ministros de Sánchez de Lozada en su primer gabinete de 1993.

El hecho es que ideológicamente, “La Razón” simpatizó visiblemente con la oposición a Paz Zamora (1989-1993) y en especial con Sánchez de Lozada. Surgió por entonces una alianza implícita entre los periodistas y el director bajo la sencilla premisa de que un diario que denuncia sin cortapisas las acciones erradas de un gobierno, suele envestirse de legitimidad ciudadana. Así ocurrió en la práctica. El diario propició un verdadero asedio a las autoridades exhibiendo una serie imparable de episodios de corrupción (Castellanos, 1995, Guaygua, 1999), que dejaron la sensación de que el partido del Presidente había enriquecido desmesuradamente a sus militantes, situados en diferentes cargos gubernamentales. A ese hecho Sánchez de Lozada le puso el nombre de la “hiper corrupción”¹¹⁵.

La unidad de acción y pensamiento entre G, E y R y el hecho de que los demás periódicos tuvieran una actitud más retraída frente a los escándalos noticiosos¹¹⁶, catapultaron a “La Razón” a ocupar un liderazgo informativo contundente. Mientras los dueños apostaban en alguna medida a la victoria de Sánchez de Lozada en 1993 y el director los secundaba entusiasta, los periodistas, la mayoría orientados a la izquierda, cobraban la “afrenta” cometida por el socialdemócrata Paz Zamora, quien después de haber combatido la dictadura de Banzer, había aceptado aliarse con él a cambio de su designación como Presidente de la República. Semejante convergencia micro-social entre unos sectores de izquierda y otros empresariales quedó reflejada en los escrutinios nacionales. Sánchez de Lozada obtuvo una victoria sólo comparable en su nitidez con la de Siles Zuazo en 1980, dos años después del desplome de la dictadura.

De modo que cuando Garafulic arribó al diario, éste se encontraba gozando de un prestigio formidable. A partir del reparto paritario de acciones, la familia Canelas se siguió ocupando de los contenidos del periódico, mientras sus socios televisivos encaraban lo que mejor sabían hacer: el mercadeo (fuente: G2).

¹¹⁵ Por entonces, el ingenio retórico del líder del MNR era notable. En ese contexto afirmó que si en 1985 su partido había acabado con la hiper inflación, el 93 le correspondería liquidar la hiper corrupción. En ambos casos, el acusado de generar tales hiper procesos era invariablemente el MIR, cuyo máximo líder, Jaime Paz Zamora, había gobernado en ambas ocasiones, primero como vice y luego como Presidente.

¹¹⁶ Entre 1990 y 1993, los competidores de “La Razón” en La Paz eran “Última Hora”, diario de propiedad de un empresario del partido de Banzer, es decir, afiliado al gobierno, “El Diario”, de acción muy debilitada, “Hoy”, propiedad de un aliado político del Presidente (adquirido en 1993 por un empresario militante del mismo grupo oficial) y “Presencia”, el periódico de la Iglesia católica, que sí fue crítico. En otras palabras, sus acompañantes también permitían que “La Razón” tomara la vanguardia en materia de ataques al Poder Ejecutivo.

Se había producido entonces el primer enlace directo entre un diario influyente y una red de televisión de gran audiencia. ¿Cuáles fueron los efectos directos de dicha concentración horizontal heterogénea? La más inmediata, de acuerdo a quienes fueron testigos directos y nos entregaron su testimonio, fue un intento sostenido de censura de la revista “TV-guía” de “La Razón”. Tres de los principales personeros del diario (G9, G2, G5) nos confirman que cualquier crítica dirigida contra ATB era el detonante de reiteradas quejas por parte de los socios paritarios. En una ocasión, cuando Garafulic supervisaba el funcionamiento de la rotativa, observó que en las páginas de la revista “se atentaba contra la reputación” de su canal. De inmediato exigió detener la impresión para sustituir el material. Tan vehemente fue su reclamo, que el director aceptó acceder a él. Al enterarse del hecho, el jefe de redacción objetó la paralización de la máquina con mayor ímpetu todavía. “Si ahora nos paran la rotativa por la TV-guía, mañana lo van a poder hacer por el editorial”, habría advertido el periodista. Frente a tal argumento signado por lo que podía ser una amenaza contra él mismo, el director decidió desairar a su socio y terminar la impresión sin cambios. Con ello, las relaciones entre ambos grupos empresariales empezaban a crispase.

Lejos de amainar, la vigilancia sobre los críticos de la televisión fue en aumento. Otro alto ejecutivo de “La Razón” recuerda dos ocasiones en las que Garafulic reclamó muy enojado por la publicación en el diario de índices de audiencia (*ratings*), de acuerdo a los cuales ATB no figuraba en el primer lugar. El interpelado (E2) estuvo a punto de renunciar a su cargo por la intemperancia de las quejas del empresario. Dos años después, cuando las condiciones de la censura arreciaron y dado que aquel era un foco de muchas tensiones, la revista terminó siendo clausurada.

Un segundo efecto de este primer paso hacia la concentración horizontal fue el lanzamiento de agresivas campañas audiovisuales de promoción de ventas de los diarios pertenecientes al consorcio. Todas las noches, ATB anunciaba insistentemente cuáles serían los titulares del día siguiente en los quioscos. Bajo el mismo principio, cada ejemplar de “La Razón” o “Los Tiempos” era entregado a los lectores con un “regalo”. Durante varios meses se repartieron balones de fútbol, discos de música popular, enciclopedias coleccionables y álbumes de estampitas, todo con un incremento mínimo en el precio a la venta del diario.

Uno de nuestros entrevistados (E13), periodista de la competencia en ese momento, sostiene que a partir de entonces se produjo un peligroso contra-balance. De pronto, al parecer, las ventas del periódico ya no dependían tanto de sus contenidos como de los obsequios que las acompañaban. Eso significaba que el trabajo periodístico estaba perdiendo su valor dentro de la empresa para ceder espacio a los talentos del mercadeo. En nuestro esquema, G ensanchaba su poder de acción. Ya no se limitaba a velar por la publicidad, sino que intervenía en aquella área supuestamente sensible al trabajo periodístico. Al incidir en la venta del diario, su intervención en el proceso de producción de noticias aumentó gradualmente.

Un primer efecto fue el adelanto radical del horario de cierre de la edición en por lo menos dos horas. El hecho de que los ejemplares deban distribuirse con discos o balones obligó a que estuvieran antes para su entrega a los vendedores, la que, por su volumen, se hacía lenta y detallada. De modo que la búsqueda de primicias hasta la madrugada quedó relegada a un segundo plano. Ya no importaba tanto el titular que dejaba rezagada a la competencia, sino la entrega rápida de este nuevo vehículo de ventas subvencionadas llamado diario. Con la subida artificial del tiraje, fruto de los “regalos”, esta tendencia a restringir el tiempo para la labor periodística se fue acentuando. Frente a ello, la resistencia de los periodistas fue mínima. Ellos sentían que aquel matrimonio con la televisión los convertía en un medio impreso aventajado y arrollador, el referente obligado debido a su poder de circulación. En algún momento, las noticias que eran anunciadas muy tarde ya no ingresaban en la red de periódicos, lo cual empezó a presionar también al sistema político para que adaptara en horarios. Lo mismo ocurrió con la publicidad. Los anuncios contratados muy tarde, perdían su oportunidad de ser publicados.

Otro ingrediente incorporado por estos empresarios de la televisión al periódico fue la misma empleada por el australiano Rupert Murdoch: la rebaja sustancial de los precios por ejemplar en determinados días clave como el domingo a fin de desplazar a los demás contendientes.

Incluso los adversarios más firmes del grupo reconocen hoy que dichas políticas tuvieron un éxito inicial inusitado. “Libraron a ‘La Razón’ de la quiebra”, sostiene quien en ese momento estuvo en la competencia (E2, también lo reconoce G2, que estuvo dentro de la empresa). La publicidad y las ventas se incrementaron de manera notable y así la familia

Garafulic descubrió que si en una década no logró desplazar del todo a sus competidores del mercado de la televisión, con la ayuda de ésta, a lo mejor sí podía hacerlo en el mundo del periodismo escrito¹¹⁷.

Usando la misma fórmula de promoción audiovisual, el consorcio empezó a probar con nuevas publicaciones. Un diario deportivo llamado “Viva” en 1996 (cerrado a seis meses de su arranque), el periódico de crónica roja “Extra” en 1999 y los quincenarios de temas legales, “La Gaceta jurídica”, y de consejos de salud, “Vida sana” en 1998. Con miras a copar el mercado editorial, probaron fortuna con algunos libros de manufactura barata distribuidos junto a las ediciones de sus periódicos. Quedaba demostrado, en alguna medida, que el hecho de contar con un aparato activo de impresión, distribución y promoción de productos impresos, le permitía a su autor ir realizando pruebas relativamente baratas entre el público a fin de verificar o descartar su éxito. De esa forma, estos empresarios habían conseguido construir una especie de matriz reproductora de experiencias mediáticas, que los colocaba en nítida ventaja frente a sus competidores (fuente para el análisis: G5). En sí, como vemos, la concentración horizontal puede llevar también a la proliferación, y no sólo a la cooptación, de medios.

Como una demostración de ello, sólo un año después de su ingreso a “La Razón”, el consorcio decidió crear un nuevo periódico en la ciudad de Santa Cruz. En 1996 compró un impreso marginal llamado “El Día”, luego contrató a un equipo selecto de periodistas (entre ellos E1 y G9), los mejores de la región en ese momento, y destinó un año de preparación al proyecto. Para ello, mandó construir un suntuoso edificio especialmente diseñado para cobijar a un periódico. Después de doce meses de pruebas, salió a las calles cruceñas “El nuevo Día”, firmemente decidido a acabar con la competencia, cuyo baluarte desde hace décadas es “El Deber”, el periódico de la familia Rivero. El lanzamiento se daba paralelo al despegue de dos negocios de Garafulic en Santa Cruz: la compra de la hilandería Santa Cruz, entidad privatizada en un 100% por el Estado y la urbanización “Urubichá”. Su principal socio en esa ciudad era nuevamente Andrés Petricevic, aquel ex ministro que en 1988 había clausurado RTP.

¹¹⁷ De forma reactiva, los medios rivales al consorcio Garafulic-Canelas intentaron imitar tales técnicas de mercado. Ninguno consiguió los mismos efectos por su limitada capacidad económica.

Dos de las personas que más implicación tuvieron en el ambicioso proyecto de “El nuevo Día” reconocen hoy su fracaso (E1 y G9). La larga tradición de “El Deber” como diario regional¹¹⁸, habría hecho que el nuevo periódico sea evaluado por la gente lectora como ajeno al departamento, un “diario colla” (denominación peyorativa cruceña para los bolivianos de occidente). A pesar de su calidad, de estar conducido por el periodista que había llevado a “La Razón” a su cenit, secundado por un equipo formado laboriosamente durante un año, de contratar a los mejores fotógrafos del mercado y de tener el respaldo de la ATB Santa Cruz, “El nuevo Día” no consiguió desplazar al periodismo tradicional de la ciudad. Poco tiempo después el entusiasmo financiero decayó, el personal, incluido su líder, optó por el éxodo y las oficinas del diario fueron parcialmente ocupadas por el canal de televisión¹¹⁹. Lo evidente es que el ansia expansiva del grupo Garafulic llevó a sus socios, los Canelas, a incursionar en un mercado para el que no estaban preparados. Además, el experimento debilitó en cierta medida a “La Razón”, debido a que una parte de su personal fue desplazado a Santa Cruz. Casi todos retornaron poco tiempo después a La Paz, en alguna medida, rechazados localmente por esa su beligerancia de reporteros capitalinos, habituados a batallar día a día con las autoridades centrales.

Pese a todos esos esfuerzos o quizás a causa de ellos, “La Razón” no logró desplazar del todo al periódico más antiguo del país, “El Diario”. La larga tradición de este impreso paceño y su sólida posición en la oferta de avisos pequeños u oportunos parecían invencibles. Se desató entonces la lucha por arrebatarse ese nicho del mercado. Garafulic alquiló para ello una oficina a pocos metros de la tradicional entrada al edificio de “El Diario”, donde habitualmente se forman filas para contratar anuncios, y lanzó una incesante campaña para promocionar su suplemento de avisos oportunos, casi gratuitos. El mayor anzuelo para los anunciantes era el tiraje creciente de “La Razón” y su estructuración en red.

“El Diario” no quiso quedarse mirando y decidió defenderse con el mayor vigor posible. Recurrió para ello a un arma poco convencional: el ataque político. Desató

¹¹⁸ Santa Cruz es una zona de alta identidad regional. El diario usa los colores verde y blanco de la bandera local y ha realizado decenas de campañas a favor de los intereses regionales. Igual que “Los Tiempos” de Cochabamba, es considerado un fenómeno periodístico claramente identificado con la identidad particular de la zona en la que prácticamente mantiene un monopolio informativo (fuente de análisis: P14).

¹¹⁹ El declive de “El nuevo Día” coincidió con la mala fortuna de las empresas encaradas por el grupo Garafulic en Santa Cruz. Ambas no fueron lo auspiciosas que pretendían ser.

entonces una campaña de primeras planas acusando a la familia Garafulic de haber participado en los golpes militares del pasado reciente¹²⁰. Otras voces (G6, G2), que, como se sabe, no pueden ser citadas por su nombre, señalan que la respuesta de los agredidos fue también heterodoxa: recurrir a sus nexos políticos para reavivar, mediante el servicio de impuestos, los cobros coactivos de las deudas de “El Diario” con el Estado. En efecto, al margen de que el asedio estatal haya sido despertado o no a pedido de Garafulic, lo cierto es que éste, a cargo del funcionario Raúl Loayza, colocó a “El Diario” al borde del cierre por quiebra. En varias ocasiones, la Dirección de Impuestos Internos estuvo a punto de embargar las rotativas.

El enfrentamiento entre periódicos paceños tuvo sin embargo una consecuencia más importante. A partir de los ataques esgrimidos desde “El Diario”, la familia Garafulic exigió que los editoriales y noticias de “La Razón” se pusieran en la misma línea de fuego, es decir, que respondieran de igual manera a las agresiones recibidas. El responsable de esa área en el periódico era el ya citado Jorge Canelas, su director, quien respondía a los intereses de sus familiares en Cochabamba. Éstos se rehusaron a cumplir con el pedido y optaron por no inmiscuirse en este conflicto librado entre los cerebros del mercadeo de “La Razón” y “El Diario” (fuente: G2). Queda claro entonces que la coexistencia pacífica entre familias periodísticas, iniciada desde inicios del siglo XX, había sido quebrantada por las maneras agresivas de los Garafulic, y que sus socios coyunturales, en este caso los Canelas, no estaban dispuestos a secundarlos. Ante el bloqueo mutuo emergente, a los Garafulic no les quedó más remedio que atenuar la intensidad de la “guerra”. Y es que “El Diario” había sabido golpear en un flanco débil. Dado que el grupo Garafulic no controlaba la parte editorial, si los agredidos la empleaban, como lo hicieron, probablemente no recibirían respuesta en esos términos. Así mismo ocurrió.

¹²⁰ En la revista bimensual “Temas de la Crisis” N 55, (abril-mayo 1999), Jorge Carrasco gerente general, presidente y director de “El Diario” escribió al respecto: “En los últimos tiempos (...) se ha producido un fenómeno alarmante con intenciones de proyectar un monopolio u oligopolio en Bolivia, en lo que se refiere a los medios de comunicación social. Este fenómeno, que muchos es calificado como consecuencia del sistema neoliberal o de mercado en el que vivimos y de la libre competencia, ha sido protagonizado por empresarios que han diversificado sus inversiones desde otros rubros a los medios de comunicación, sin tener ninguna preparación o, por lo menos, vivencia de lo que es el periodismo, su ética y la misión que tiene éste, que es de servicio a la comunidad. Por lo tanto, han visto a los medios simplemente como cualquier otra empresa que necesariamente debe ser de lucro y de concentración de poder”.

Como es de suponer, surgió entonces un conflicto cada vez más agudo entre los dos segmentos propietarios de la red conformada por “La Razón”, “Los Tiempos” y “El nuevo Día”. Garafulic aducía que al no existir solidaridad entre socios frente a los ataques de “El Diario”, entonces la convivencia en una misma empresa se había tornado irrespirable. Para competir en serio, la familia Garafulic necesitaba el mando total.

En vista de que la situación se hacía insostenible, ambos grupos se dieron un plazo mínimo para acceder a la venta concertada del 50% de las acciones a fin de que uno de los dos se quedara como dueño de aquello que estaba en disputa, es decir, la propiedad total de “La Razón” y “El nuevo Día”, los dos diarios de propiedad compartida (“Los Tiempos” siempre se mantuvo totalmente en manos de los Canelas). De manera que a principios de 1998, ambos grupos empresariales se dieron cita en Cochabamba para determinar cuál de los dos debía quedarse con ambos periódicos. La reunión fue instalada en las elegantes oficinas de la Transportadora de Energía Eléctrica (TDE), la empresa que Garafulic compartía como socio minoritario con capitalistas españoles.

En una jugada “maestra” de simulación, los Garafulic convencieron a todos los miembros de la familia Canelas de que ellos no estaban realmente interesados en quedarse con los diarios y que su opción sería vender (fuentes: G2 y E19). Todas las fuentes que presenciaron lo ocurrido días antes de la cita en la TDE, hablan de sendas despedidas de los miembros del grupo Garafulic. El hijo del empresario, que actuaba como gerente y cerebro activo del mercadeo, llegó a retirar sus pertenencias de su oficina a fin de hacer más creíble lo que ellos denominaban como el fin de sus labores dentro del periodismo impreso. Llegaron a decir que ya estaban cansados y que se irían a vivir a Madrid.

Otras fuentes ligadas al mundo bancario (G2 y E5) afirman que el grupo llegó a retirar grandes sumas de dinero de sus cuentas para que quien accediera a los registros, creyera que efectivamente tenían serios problemas de liquidez y que estaban muy lejos de poder adquirir las acciones que los separaban de la compra plena de los dos diarios.

Esta acción “teatral”, no sólo conocida en la teoría de juegos, sino también en la jerga empresarial y el póker como *bluff*, logró sus efectos esperados. La familia Canelas acudió a Cochabamba plenamente convencida de que su expansión a La Paz y Santa Cruz era un hecho consumado.

La modalidad de transacción empleada en este caso se conoce en el argot comercial como “la oferta judía”. Consiste en que cuando uno de los socios declara que la convivencia con el otro ya no es posible, entonces debe poner sus acciones a disposición para que el otro las compre. Para ello cuenta con una ventaja. Puede fijar el monto y su contraparte sólo tiene un lapso de horas para reaccionar. Si al cabo de ese plazo se comprueba que el “sorprendido” no tiene el dinero suficiente para al menos igualar la oferta, entonces quien puso la cifra inicial, puede quedarse con todo, depositando esa misma suma en la cuenta del “vencido”. Sin embargo puede suceder lo contrario, es decir, que la sorpresa vuelque su destinatario. Puede ocurrir que el socio al que se le abre el sobre, sí posea esa cantidad disponible, en cuyo caso él es el ganador. El grupo Garafulic dejó que la primera opción recaiga en sus próximos contrincantes y como adicionalmente los convenció de su debilidad económica, garantizó que la cantidad puesta en la mesa fuera modesta.

En efecto, aquel día, los negociadores del grupo Canelas palidecieron cuando, contra todos los pronósticos, tras un par de llamadas telefónicas, el grupo Garafulic disponía el depósito de tres millones de dólares para quedarse con todo. Minutos después, los nuevos propietarios partían en su avión privado a Santa Cruz para consolidar su posesión de “El nuevo Día”. Sólo días antes le habían dicho a Jorge Canelas que lo suyo era la televisión y que mejor se concentraban sólo en eso.

Esta historia no sólo fue narrada por nuestras fuentes (G2, E5, E19). Semanas más tarde salió publicada en el semanario “Pulso” (1999-hasta ahora), dirigida por el mismo Canelas y no fue desmentida. A partir de ella puede deducirse la habilidad en el juego del grupo Garafulic y la ingenuidad simultánea y complementaria de la familia Canelas, que de ese modo quedaba nuevamente reducida a la gestión de su tradicional periódico cochabambino.

A partir de dicha transacción, el consorcio Garafulic se consolidó como propietario absoluto de “La Razón” y “El nuevo Día”, que sumados a la red ATB y las otras publicaciones del grupo, lo convertían en el primer dueño de un grupo multimedia en Bolivia.

c. Un Presidente con blindaje mediático

Ya conocimos a los Canelas, así sea sólo parcialmente en su asociación paritaria para administrar “La Razón”. Luego volveremos a tratarlos como competidores de sus hábiles “expropiadores”. Retornamos entonces al seguimiento del consorcio Garafulic, una vez consolidada su propiedad sobre los dos periódicos que durante dos años compartieron con la familia Canelas.

El dato interesante en este caso es que el dinero desembolsado con el que Garafulic adquirió ambos diarios provino, como lo aseguran varias fuentes muy confiables (P1, E5, G1, G2, G9), de un crédito de la Corporación Andina de Fomento (CAF), dirigida desde Caracas por el boliviano Enrique García¹²¹. El préstamo fue tramitado por el gobierno de Bolivia, presidido en ese momento por el general Hugo Banzer Suárez, quien había accedido hace menos de un año a la jefatura del Estado por vía democrática, después de más de una década de ensayos fallidos. El hecho es que existe una fundada sospecha de que Garafulic adquirió su red de diarios gracias al auxilio de Banzer. El operador más directo de esta acción habría sido el ministro de Hacienda de entonces, José Luis Lupo. Antes de su nombramiento como ministro, Lupo se desempeñaba como responsable de relaciones públicas de la CAF, mientras asesoraba, en simultáneo, la campaña electoral de Banzer. Luego sería su principal operador en el gabinete hasta su abandono del Palacio en 2001. En adelante, Lupo también se convertiría en el brazo derecho del sucesor de Banzer, el ingeniero Jorge Quiroga, con quien Garafulic prolongaría una estrecha alianza estratégica. En ese sentido, puede decirse que Lupo se convirtió en un aliado muy productivo de Garafulic¹²².

En consultas directas sobre el tema, el empresario niega que hubiese tenido siquiera el tiempo necesario para tramitar la entrega de esa suma ante la CAF. Sí reconoce que otro empresario importante, Ernesto Asbún, le aportó una cantidad menor. Otra voz proveniente

¹²¹ García fue ministro del presidente Paz Zamora, gobierno en el que Garafulic ejerció como embajador en Madrid.

¹²² José Luis Lupo es un político muy interesado en los medios. Fue el primer director del periódico “Hoy” cuando éste fue adquirido por Samuel Doria Medina, un empresario orgánicamente vinculado al MIR, el partido del ex presidente Paz Zamora. Luego, durante ese mismo gobierno, cuando estuvo al mando del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) dirigió el Censo de 1992. Más adelante fue ministro de Informaciones. El cargo fue ocupado más tarde por Carlos Garafulic, pariente cercano de nuestro empresario mediático, con quien “La Razón” planificó varios proyectos conjuntos para aprovechar comercialmente los datos estadísticos de Bolivia.

del grupo Canelas (G2), afirma que otro hombre de negocios involucrado en la compra de “La Razón” fue el ex ministro Andrés Petricevic, accionista con un 30% del Banco de la Unión, ex propietario de la empresa aceitera Sao y activo constructor de carreteras millonarias mediante la empresa de su hermano Milos.

De ser cierta la versión que coloca a Banzer como la llave de ese dinero sorpresivo, ¿qué le habría ofrecido Garafulic al nuevo Presidente a cambio del crédito de la CAF? Por la mayor parte de los testimonios recogidos por esta investigación, prometió protección mediática, es decir, un blindaje contra las críticas de sus periodistas. La garantía era creíble. La estaba planteando el dueño del canal de televisión con mayor audiencia y del diario de La Paz más influyente.

Otro dato al respecto podría ser más concluyente. En manos del grupo Canelas, entre 1989 y 1993, “La Razón” había acorralado al gobierno de Paz Zamora. En aquel 1997, Banzer estaba encabezando un gobierno compuesto por los mismos miembros partidarios y concentrador de las mismas fobias que condenaron a la Presidencia que precedía al mandato del MNR y Sánchez de Lozada. Era obvio suponer que el temido esquema volvería a repetirse. La jugada de Lupo hubiese estado orientada entonces a garantizarle a Banzer un gobierno tranquilo a partir de la docilidad de los medios de comunicación más importantes. Casi lo logra, entre marzo y septiembre de 1998.

Un indicador indirecto de que con la salida de Jorge Canelas se ampliaba la presencia de los enemigos del MNR en ese medio, fue la nueva conformación del equipo de columnistas del diario. Ya al mando de Raúl Garafulic Lehm, el hijo del empresario, Lupo y otros funcionarios cercanos a los dos principales partidos de la coalición que encumbró a Banzer, llegaron por primera vez a las páginas de opinión de “La Razón”¹²³.

Indicios convergentes con lo apuntado hasta acá también se acumulan en el lado propiamente periodístico. Seis meses antes de que el grupo Garafulic tomara el control total de los dos diarios, el jefe de redacción de “La Razón” fue despedido por el gerente, es decir, por el hijo homónimo de Garafulic. El hecho era irregular y sucedía por segunda vez,

¹²³ La lista incluye una verdadera ola de recién llegados. Muchos de ellos eran militantes del MIR, o muy cercanos a los dos partidos gobernantes. Allí comienzan a escribir en “La Razón” el empresario Samuel Doria Medina (ex candidato a la vicepresidencia por el MIR), el parlamentario Luis Gonzáles Quintanilla (MIR), el periodista Humberto Vacaflor (muy cercano a Doria Medina), los miristas Julio Aliaga y Walter Reyes Villa, el diputado y luego senador mirista Hugo Carvajal, etc. Para entonces, Lupo era considerado cercano al grupo más conservador del MIR.

dado que Mario Frías Infante, el subdirector y colaborador cercano de Canelas también había tenido que dejar su cargo por una orden emanada de la misma oficina. Aludimos a una irregularidad, porque el grupo Garafulic se estaba excediendo sus funciones, dado que a éste sólo le correspondía mandar sobre el área comercial, no la periodística. Pese a ello ambos despidos quedaron convalidados. Las razones de los mismos quedaron también relativamente aclarados. Guzmán y Frías habrían mostrado poca docilidad a la hora de introducir los puntos de vista de Garafulic en sus áreas de intervención. Quien estuvo muy cerca de las movidas (G2), habla de “conflictos innecesarios e incómodos en lo personal, aunque respaldados por argumentos atendibles”¹²⁴.

Una vez que Canelas percibió la intervención en sus dominios, si bien admitió la “humillación” de los despidos, puso en claro que él elegiría a los sustitutos, que, eso esperaba, ya no serían removidos. Acudió entonces a dos periodistas que le eran cercanos. En la subdirección colocó a Robert Brockman¹²⁵, y cuando Guzmán perdió su empleo, lo reemplazó por Sergio Molina. El primero, quien en una ocasión hizo explícita por escrito su simpatía por Banzer¹²⁶, terminó adaptándose a las exigencias de Garafulic y duró en el puesto tres años después de la salida de Canelas. No sucedió así con Molina y aquí es donde se acumulan los indicios anunciados antes.

Molina ingresaba al puesto de jefe de redacción después de haber trabajado como funcionario gubernamental de la gestión de Sánchez de Lozada¹²⁷. En una entrevista posterior concedida al mismo periodista al que reemplazó (Gustavo Guzmán, Pulso, 2003), Molina reconoció que para entonces, es decir, cuando era jefe de redacción de Canelas, él ya era simpatizante del líder del MNR¹²⁸. Fuentes muy cercanas (G2 y E19) a aquellos seis

¹²⁴ Frías habría sido despedido por discrepancias de opinión con Garafulic en el tratamiento del tema de pensiones (este es un dato importante por la implicación del empresario mediático en las AFP) y Guzmán por haberse resistido a un cambio en el personal de la redacción. Al menos esos fueron los argumentos “atendibles” del momento.

¹²⁵ Brockman era una persona cercana a Lupo. Trabajó con él en el periódico “Hoy”, cuando aquel era director y en el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Si pensamos que Lupo era ya un aliado de Garafulic, el nombramiento de Brockman le debió parecer una oportuna coincidencia. Brockman siguió cooperando con Garafulic tres años más después de la salida de los Canelas.

¹²⁶ En agosto de 2000, Brockman, todavía subdirector de “La Razón”, polemizó públicamente y por escrito con Manfredo Kempf, ministro de Informaciones de Banzer. Allí declaró su arrepentimiento por haber votado por Banzer en 1997.

¹²⁷ Fue director de la unidad de comunicación social de la oficina de Participación Popular.

¹²⁸ La entrevista apareció en el semanario “Pulso” el 7 de febrero de 2003 y su contenido es el siguiente:

—¿Eres movimientista (del MNR)?

—Yo soy absolutamente convencido de... a ver...

meses en los que Molina estuvo al frente de la redacción de “La Razón” recuperan para el análisis los interesantes forcejeos previos al cambio de propietarios.

Molina imprimió una política informativa que ponía en aprietos al gobierno recién inaugurado. Una de sus decisiones fue dar tiempo pleno para que la periodista Gloria Eyzaguirre se ocupara del esclarecimiento del crimen del líder socialista Marcelo Quiroga Santa Cruz ocurrida en julio de 1980 (fuentes. E19 y G5). El tema era particularmente incómodo para el Presidente Banzer en la medida en que Quiroga había encabezado un juicio de responsabilidades en su contra y él había apoyado el golpe de Estado, cuya primera medida, quizás la más “trascendental”, fue asesinar al político acusador.

Probablemente Garafulic esperaba que la salida de Guzmán de la jefatura de redacción iría a atenuar la oposición periodística contra Banzer. No sucedió así. Molina, reclutado por Canelas, acentuó la cobertura adversa. Otro incidente en esa ruta fue la constatación, por periodistas de “La Razón”, de la falta de los documentos del juicio contra Banzer en los archivos del Congreso. Otro tema desafortunado para el gobierno. Al principio, Garafulic intentó persuadir a Molina de que ese tema no era relevante, pero cuando se dio cuenta de su atractivo periodístico, lo impulsó, aunque también para tratar de atenuarlo.

Los legajos, cuyas copias terminaron siendo encontradas, fueron entregados por la cúpula periodística y empresarial de “La Razón” en un acto privado dentro del edificio del

—¿Sólo gonista quizá? (Goni es el apodo de Sánchez de Lozada)

—Sí, yo siempre he simpatizado con Goni, he trabajado en su primer gobierno y ahora en su segundo gobierno. Sí, me considero gonista.

—¿Ya eras gonista cuando ejercías el periodismo en una redacción?

—En el sentido de haber sido, de haber... Si yo he trabajado en Participación Popular, si he sido parte de esa reforma, entonces...

—¿Trabajaste en la Participación Popular después de haber dejado el periodismo?

—No, empecé en *La Razón* y luego en el *Hoy*. Luego entré al gobierno durante cuatro años, justo cuando estaba a punto de aprobarse la Ley de Participación Popular.

—¿Después de tu paso por el gobierno volviste al periodismo?

—He vuelto a *La Razón*, directamente.

—¿Y ya eras gonista?

—Yo creo que sí.

—¿Y cómo has podido dividir las aguas entre periodismo y militancia gonista?

—Es una cuestión absolutamente ética. Vos tienes una línea, y esa línea es la que te debe marcar. Yo entiendo que no es fácil que una gente puede saltar de un lado a otro. Yo creo que el día en que pases esa línea, nunca más puedes volver al otro lado.

—¿Cuál es esa línea?

—Es la línea de tu propia ética, yo por ejemplo no sería corrupto jamás, no lo voy a ser nunca. No me voy a robar un peso jamás. Ésa es una línea para mí, aunque hay muchas otras. El momento en que la pase ya no podría mirarme al espejo. No lo voy a hacer, y uno siempre ha tenido oportunidad de eso, digamos ¿no?

Congreso. Se trataba de un hecho molesto para el Presidente, pero era insoslayable. Uno de los periodistas (E19), presente en aquellas horas, alude a un intento para que el acto se convirtiera en público, es decir, con la presencia de otros reporteros. Banzer estuvo al tanto de esos conatos de notoriedad y ordenó que fueran cancelados. Garafulic tuvo que enterarse mediante el enojo presidencial de que aquella nueva cúpula de periodistas de “La Razón” tampoco era del agrado del poder político supremo. Es muy probable que el empresario haya intentado justificar esa hostilidad con el argumento de que Canelas había hecho aquellos nombramientos y que sólo mediante el control total del grupo sobre el periódico, era posible garantizar que no se publicara nada negativo contra el gobierno. Aquel era un argumento más para que Banzer lo ayudara a comprar todo el paquete a fin de desalojar a la familia Canelas, de “probadas” simpatías con la oposición.

Así, el mismo día de marzo en que se conoció la compra de “La Razón” y “El nuevo Día” y el despojo, ciertamente legal, del grupo Canelas, Molina renunció a la jefatura de redacción. Fuentes cercanas a los avatares de su salida y que de alguna manera también necesitan justificar su continuidad bajo la égida de Garafulic, afirman que Molina coordinaba los efectos de titulares y noticias junto a la cúpula informativa del MNR. De ahí mismo proviene un rumor acerca de que algunos jerarcas de ese partido sabían con anticipación inusitada qué se discutía y hacía en la sala de redacción del diario. Garafulic habría descubierto tal manejo coordinado y habría optado por prescindir de Molina y otros periodistas cercanos a él. Lo evidente es que fueron ellos los que renunciaron de inmediato y que quienes reemplazaron a la cúpula nombrada por Canelas, estaban ya muy lejos de practicar una política informativa claramente enfrentada a Banzer y su gobierno. El periódico se moderó entonces por un tiempo y pareció confirmar la vigencia de aquel pacto de blindaje mediático sellado con el Presidente.

Varios de los ejecutivos y reporteros (E5, E2, E4, E6, E10, E11, E3, G6 y E8) que estuvieron en la fase posterior a Molina señalan ahora sin dudarlo, que en efecto existía un acuerdo de no agresión pactado por Garafulic a favor del Presidente. Todos, incluso quienes todavía trabajan allí, afirman en nuestras entrevistas que durante casi un año y medio quedó nítidamente prohibido publicar críticas contra el gobierno de Banzer. Cuando “Tiempo político”, un suplemento externo, es decir, libre del control de la redacción,

difundió un chiste en contra de la Primera Dama, “La Razón”, por órdenes del nuevo director, el hijo de Garafulic, publicó una disculpa sin precedentes en la primera plana.

Más adelante, el 6 de agosto de 1998, el director Garafulic ordenó que una página completa en la que se hacía una evaluación moderadamente inamistosa del gobierno de Banzer fuera reemplazada por un aviso. La sustitución se dio en toda la cadena de diarios, lo cual la hizo más notoria. Todos los mandos periodísticos que estuvieron a cargo de la edición aquel día (E2, E4 y E11) confirman el hecho de manera coincidente y por separado. Al día siguiente, tal censura tan abierta provocó la protesta interna de los informadores. El director reconoció que había cometido un error, pero el resguardo constante de la figura presidencial se mantuvo.

Como hemos visto, entre fines de 1995 y principios de 1998 ambos grupos empresariales compartieron la propiedad de ambos diarios. Ello les sirvió para conocerse y finalmente repelerse. La intervención política en auxilio de ambos consorcios empresariales ha quedado manifiesta. Una alianza con las autoridades en 1998 parece haber sido el factor desequilibrante a favor del grupo Garafulic. Por toda la información recogida detectamos con claridad el ancho margen de maniobra que posee el poder político para incidir en el campo. Sin embargo, como veremos de inmediato, la autonomía del mismo parece ser un dato porfiado que se actualiza con más frecuencia de la que podría esperarse. Aquel control sobre el universo mediático, a pesar de la contundencia del dinero, se mueve aparentemente con patas muy cortas.

d. Ruptura y conspiración

En abril de 1998, el grupo Canelas, dolido por la pérdida de sus diarios y con el monto de la venta de sus acciones en la mano, tomó la decisión de fundar un nuevo periódico en La Paz. Para ello encargó al recién renunciante director de “La Razón”, Jorge Canelas, que diseñara otro proyecto (el tercero en su carrera), que finalmente salió a las calles en junio de ese mismo año.

Sin embargo ya no se trataba de un producto exclusivo del grupo. En el camino, el ímpetu de los Garafulic había conseguido unir a sus atemorizados adversarios. Dos años antes, la familia Rivero de Santa Cruz, impulsora del diario “El Deber”, ya se había visto amenazada por la creación de “El nuevo Día” y tenía conciencia de que Garafulic podía ser

un peligro para su estabilidad futura. En ese contexto se produjo el acercamiento casi defensivo entre las familias Rivero y Canelas, que en 1998 formaron una red de diarios integrada por “Los Tiempos”, “El Correo del Sur”, ambos de propiedad del grupo cochabambino y “El Deber”¹²⁹ del consorcio cruceño. A los tres se uniría el proyecto ejecutado por Jorge Canelas y su equipo en La Paz, “La Prensa”. A todos ellos se uniría casi de inmediato la red PAT. Había surgido, casi por imitación, el segundo conglomerado de medios en Bolivia.

Como era de esperarse, el flamante periódico de La Paz se colocó en una postura adversa a Banzer y su gobierno. Aquella parecía ser la reedición del acoso del mismo Canelas al gobierno de Paz Zamora, aunque seis años más tarde y frente a Banzer. Fue entonces que la situación de los redactores de “La Razón” se tornó dramática. El veto de Garafulic a favor del Presidente les impedía publicar las denuncias que ya surgían en las páginas de la competencia más cercana.

La credibilidad del diario de Garafulic sufría pues mermas considerables a medida que iban surgiendo temas francamente incómodos para el gobierno. Dos de ellos pueden mencionarse como los ejemplos más claros. “La Prensa” abordó un sonado caso de corrupción en la Dirección de Aduanas, donde dos redes partidarias recaudaban dinero para sus arcas dejando pasar el contrabando. El caso terminó con la destitución de varios funcionarios, entre ellos, el mismo presidente de la entidad.

El segundo hecho funesto para Banzer fue el apresamiento del ex presidente chileno Augusto Pinochet en Londres, ocurrido en septiembre de 1998. La noticia de gran resonancia mundial, tratada por los periodistas de “La Prensa”, derivó en el recuerdo histórico del vínculo probado entre las dictaduras del cono sur, entre las que figuraba la que encabezó Banzer en Bolivia. Durante varias semanas la atención estuvo concentrada en las comparaciones inevitables entre el mandatario boliviano y aquel general prisionero en Inglaterra. “La Razón” aparecía sospechosamente rezagada en tales coberturas.

Entonces, de acuerdo a testimonios de quienes estuvieron como protagonistas de tales hechos (E4 y E5), a solicitud de los propios periodistas de “La Razón”, se organizó una

¹²⁹ La mayor parte de nuestros entrevistados aseguran que “El Deber” es el único periódico realmente rentable de Bolivia, es decir, que se sustenta por sí mismo gracias a una gran circulación y una publicidad voluminosa. Al respecto G1 afirma: “Es el único medio que vive de su oferta, todos los demás son herramientas condicionadas por factores externos”.

cena entre el propietario y la cúpula de la redacción. En ella, los profesionales exigieron la suspensión del veto, es decir, que se abra la posibilidad de ejercer críticas contra Banzer. De lo contrario, todos amenazaban con presentar su renuncia a la redacción. Sus razones tuvieron que ver con las particularidades internas del campo político-periodístico, es decir, con la necesidad de competir en el acopio de novedades y el riesgo de perder la credibilidad en beneficio de la naciente competencia. Así, Garafulic fue puesto ante la disyuntiva de mutilar a una parte de su redacción o romper su acuerdo con Banzer. Se decidió por lo segundo.

Las razones para la toma de tal decisión son desconocidas. El hecho que puede constataarse después es que “La Razón” ya se permitió arremeter contra Banzer de la misma forma que lo hacían los otros diarios¹³⁰. Como es de suponerse, el Presidente reaccionó desbordado y ordenó suspender todos los contratos de publicidad estatal en los medios de propiedad del consorcio. Ello significó una disminución en un 20% en ese rubro de ingresos económicos para el grupo (fuente: P1). Fue un costo que, al parecer, Garafulic ya tenía programado.

Lo interesante del caso es que en lo sucesivo esta ruptura terminó perjudicando más a Banzer que al empresario. Varias fuentes disímiles (G1 y G8) afirman con coherencia que casi de inmediato se plasmó un acercamiento firme entre Garafulic y el vicepresidente de la República, Jorge Quiroga, quien, en ese momento, ya se encontraba seriamente distanciado del Primer Mandatario. Durante esos meses se rumoraba con insistencia sobre un complot orientado a destituir al Presidente y reemplazarlo por Quiroga a partir de un escándalo mediático suscitado por la detención de uno de los responsables de inteligencia del Palacio de Gobierno, el ciudadano italiano Marino Diodato. Las implicaciones del caso, que contemplaban otra vez denuncias de espionaje, podían haber llevado a la destitución de Banzer por el hecho de que la sobrina de éste estaba casada con Diodato y se suponía que éste gozaba de protección presidencial para delinquir. El nerviosismo palpable en varias autoridades por el supuesto complot alcanzó expresión pública en decenas de versiones periodísticas que daban cuenta de detalles menores,

¹³⁰ Apenas fue desatada la mordaza, “La Razón” forzó la renuncia del Ministro de Salud acusado de corrupción en la compra de vacunas y destapó un caso de explotación de reclutas del ejército en trabajos privados, desvinculados con las labores de defensa nacional.

vivamente interpretados, como el hecho de que Banzer no dejaba que Quiroga ingresara a su despacho, cuando le tocaba relevarlo en sus funciones.

De esa manera, acorralado por los medios, que perseguían el caso Diodato, y por su vicepresidente, que parecía dispuesto a sucederlo, Banzer tuvo que cambiar de actitud y recuperar una paz desventajosa con los medios. Ya no podía exigirles nada y se conformaba con que redujeran la importancia de los reportes sobre el italiano.

En el proceso de aparente desestabilización del Presidente, la persona que más hizo para impedir una “guerra” desatada entre los medios de Garafulic y Banzer parece haber sido el ministro de Gobierno de entonces, Walter Guiteras Denis. De él nos ocuparemos específicamente en nuestro primer estudio de caso¹³¹. Lo mencionamos para situar su participación en este recuento.

Todos los datos recogidos hasta aquí muestran un interesante juego de alianzas y un conjunto de sugerentes conclusiones. Hemos visto como la incursión del grupo Garafulic al escenario del periodismo escrito transformó radicalmente las condiciones competitivas en su interior. Desde el momento en que el consorcio se hizo cargo de la gerencia de “La Razón” y “El nuevo Día” intervino, como no se había hecho antes, en la definición de las ventas. Al reducir precios, promocionar las ventas por televisión e incluir incentivos junto a cada ejemplar, la gerencia se transformó en un factor de circulación, reduciendo de manera paralela, la incidencia del componente propiamente noticioso. A partir de ese momento, como lo señalan los propios periodistas, los diarios ya no se vendieron tanto por su contenido, sino por las ventajas paralelas que proporcionaba su adquisición. De esa forma, una de las fortalezas de la que se preciaban los periodistas, es decir, la fuerza de sus textos para atraer al público, comenzó a tambalear. En ningún caso queremos afirmar con ello que los empresarios hayan tramado un plan para devaluar la labor informativa. Simplemente puede decirse que dada su creatividad y empuje, incursionaron en un terreno, desde el que se hicieron más dominantes. La consecución de una identidad más pro activa como agentes de mercadeo seguramente incrementó aún más su predicamento en el momento de debatir con los periodistas acerca de las mejores políticas de crecimiento de la empresa que ambos gestaban.

¹³¹ La actitud crispada de Guiteras cuando fue atacado por los medios de Garafulic parece confirmar el clima conspirativo que se vivió en esos meses.

El hecho tiene consecuencias de gran calado para la teoría. Si los medios periodísticos cultivan como criterio diferenciador la distinción novedad / no novedad, al juxtaponerse la de vendedor / no vendedor y producir un acoplamiento subordinado al campo económico, es evidente que se produce una alteración esencial en el conjunto. En el momento en que la guía del periodismo empalma con los parámetros comerciales, más que producirse un cambio de identidad, lo que encontramos es el inicio de una competencia entre dos criterios vitales a la hora de definir la importancia de cada acción empresarial. Esto no implica que el sistema de medios hubiese perdido su distinción cognitiva, sino que ésta comenzó a perder relevancia. En el momento en que la circulación y por lo tanto, la cuota de publicidad de un diario, empiezan a depender de los incentivos paralelos, deja de ser tan decisiva la participación de los profesionales de la información. No es que se prescinda de ellos, simplemente se les atiende menos.

No obstante ese proceso de turbulencias por la que los periódicos empezaron a perder su especificidad y se convirtieron también en vehículos de circulación de otros objetos, no fue duradera. La contraofensiva de “El Diario”, recordando la naturaleza pública de los empresarios mediáticos, es decir, su vulnerabilidad ante los ojos de la audiencia, nos muestra un rápido regreso a los cauces de la especificidad periodística. Con ello se observa cómo los empresarios mediáticos no son plenamente homologables con sus pares de otras ramas productivas. Su incidencia indirecta en la política diaria los coloca como objetos del escrutinio social. Al calificarlos como golpistas, “El Diario” estaba consiguiendo vulnerar su marcha avasallante en el mercado. Consultado por este trabajo, el propio Garafulic admite que al ser propietario de medios, su situación es más vulnerable que la de sus similares. Sabe que su presencia en diversos negocios siempre será más notoria y cuestionada que si él se dedicara a otras actividades empresariales. Sin embargo, al mismo tiempo, quizás es también capaz de sopesar que al poseer antenas y rotativas juega con apreciable ventaja competitiva. Pero, claro, esto último ya no lo reconoce.

Todos estos datos que ha sido imprescindible evacuar para explicar el tipo de acuerdo a los que Banzer y Garafulic llegaron en distintos momentos, ponen en claro, pese a los obvios indicios en dirección contraria, un recurrente retorno a la singularidad del campo. Como vimos, el acuerdo entre el Presidente y el empresario (G-J) terminó siendo

neutralizado y desbaratado por una alianza virtual entre los periodistas de la empresa, los de la competencia y otras fuentes adversas a Banzer (ER-C-PF).

Más adelante, cuando Banzer empezó a hostilizar a Garafulic, reprochándole no haber cumplido con el acuerdo de blindaje, este empresario urdió un nuevo acuerdo entre los factores internos de sus medios, sólidamente consolidados gracias a la recuperación de la identidad periodística, e importantes sectores del gobierno entre los que se contaba un sector del partido de Banzer y el propio sucesor en el mando presidencial (GER-C-PF contra J). La nueva alianza resultó entonces avasalladora para el Primer Mandatario con la consiguiente modificación de su conducta. De alguna forma, quizás tuvo que admitir que la política informativa de un medio no puede ser dictada exclusivamente por su propietario, y ni siquiera por éste y sus periodistas, sino que hay hechos externos insoslayables que demandan ser difundidos. No fallaba entonces tanto su control sobre los medios, sino sobre los acontecimientos políticos propiamente dichos y susceptibles de ser convertidos en noticias.

e. Llega la crisis y con ella, PRISA

Con la llegada del nuevo siglo, Garafulic había ganado casi todas sus batallas. Era el “amo” de la televisión, había conseguido reemplazar a su protector político, el ya enfermo general Banzer, por el joven vicepresidente Jorge Quiroga, de mayor proyección a futuro y poseía el periódico más influyente de La Paz. En apariencia ya nada podía detenerlo. “Y alguien le dijo que era superman, y él ya creía que podía volar”, nos decía uno de sus más eficientes colaboradores. En efecto, aquella no era más que una creencia sin gran fundamento. El año 2000 vino cargado de malos presagios.

En abril, la combinación catastrófica de un motín de la policía boliviana con un alzamiento popular en la ciudad de Cochabamba por el intento por elevar las tarifas del agua, derivaron en una crisis política sin parangón desde la consolidación de la democracia en 1985. Se hablaba con insistencia de un viraje en la política boliviana, del fin de una época y de la aún dubitativa emergencia de otra. Después de 15 años de paz social, los nubarrones volvían a asomarse en el cielo de los empresarios. Tras la desaparición de los mineros como sujetos políticos de primer orden, una red de sindicatos campesinos y de organizaciones barriales parecía convertirse en una nueva forma amenazante de hacer

política. Acosado por las movilizaciones sociales y consciente de que el modelo discursivo de 1985 ya lucía agotado, el presidente Banzer no atinaba a imponer su antigua autoridad.

Quien estuvo cerca de Garafulic en esos días de crisis (G1) afirma haber oído sus deseos de “largarse” de Bolivia, de volver a la España que conoció mejor como embajador. Para el empresario, el país se habría estado “africanizando” y la solución consistía en tomar su avión privado y no volver jamás.

Y es que para entonces, la crisis boliviana no le era ajena. Mientras se enfrascaba en un costoso proyecto de relanzamiento total de “La Razón”, sus demás cuentas arrojaban números rojos. Aquel año mantuvo bajo un régimen de sueldos exorbitantes para Bolivia a dos expertos colombianos (José Hernández y Pombo Moreno) para que echaran a andar un diario “La Razón” que ya no tuviera más competidores. Se trataba de revolucionar por completo el periodismo escrito mediante un diseño imposible de emular y un producto comercial imbatible.

La pareja de colombianos concibió un diario que pretendía alejarse de las noticias tradicionales, casi todas concentradas en la vida política y los asuntos del poder, para empezar a gravitar en torno a los temas ciudadanos, aquellos que forman parte de la vida cotidiana de la gente. Se aspiraba a un periódico cercano a la sociedad y no tanto al poder político. Quienes desconfían de Garafulic (G5) aseguran que aquella era una manera de evitar que su medio impreso preferido siguiera fastidiando a las autoridades, lo cual le ahorra a él, pleitos con el poder y le daba tranquilidad en sus negocios. Pero quienes siguieron de cerca el ensayo (E3 y E10) y le tuvieron aprecio, afirman que aquel era más bien una manera de terminar con la connivencia habitual entre políticos y medios de comunicación, es decir, un intento serio por servir más y mejor al lector. Como prueba de ello aducen que después de un tiempo de prueba, el principal adversario de los colombianos terminó siendo el propio Garafulic¹³².

Durante esos meses de refundación, la empresa empezó a realizar profundos recortes de gastos. De manera imprevista se ordenaron varios despidos de personal y los salarios empezaron a sufrir retrasos nunca antes registrados (fuente: E7). Publicaciones

¹³² Un poco antes, “La Razón” intentó formar parte del prestigioso grupo “Diarios de América”, conformado por “El Mercurio” de Chile, “El Tiempo” de Colombia, “El Comercio” de Quito y “El Clarín” de Argentina. No fue admitido por no cumplir con los requisitos de calidad y tiraje (fuente: E3). Esa pudo haber sido una de las motivaciones para contratar a los dos colombianos, responsables justamente del relanzamiento del diario ecuatoriano de esa lista.

como la “Gaceta jurídica” fueron cerradas y su personal retirado. Al mismo tiempo, las restricciones se extendieron a un personal que fue obligado a desplegar mayores esfuerzos por igual salario (E3 y E7). En todas las dependencias del consorcio se hablaba de una crisis grave. Era cierto. La deuda de siete millones de dólares contraída por la compra de la imprenta Goss Universal y sus magros resultados, dada las reducidas escalas del mercado boliviano, habían empezado a hacerse sentir en un consorcio, que por primera vez se percibía como sobredimensionado (E5 y G9). Así, la aceleración habitual vivida desde 1998 empezó a declinar.

En 2000 se produjo también la visita a Bolivia de los reyes de España. En ese marco, Garafulic, ya reconciliado con Banzer, empezó a consolidar sus gestiones para atraer capitales privados españoles, ésta vez ya no hacia las empresas estatales parcialmente privatizadas, sino hacia las suyas, que atravesaban por una honda recesión. Justamente los severos recortes de gastos aludidos tenían el propósito de mejorar la imagen financiera de sus medios a fin de hacerlos apetecibles a los inversionistas externos. Según atestigua un personero (G10) del grupo español Promotora de Informaciones Sociedad Anónima (PRISA), los reyes vieron con buenos ojos que dicha empresa, la más grande del ramo en la península, pudiera “ayudar” a Bolivia.

Sin embargo, sería ingenuo pensar que la sola recomendación de la monarquía, por muy respetable que ésta sea, hubiese bastado para que PRISA accediera a invertir en un país tan marginal como Bolivia. Una vez más, el atractivo del grupo Garafulic pudo haber sido su extendida red de contactos políticos que, como sabemos, en ese momento alcanzaba a los niveles más altos del Poder Ejecutivo. Uno de los contactos más explotables del momento era para entonces Tito Hoz de Vila, ministro Educación durante todo el gobierno de Banzer y socio del consorcio en la filial de ATB de Cochabamba. Ese solo dato pudo haber sido un argumento clave para convencer a Polanco de la conveniencia de un acuerdo de sociedad empresarial. Como se sabe, uno de los intereses fundacionales de PRISA es la edición de libros escolares a través de su editorial “Santillana”. Bajo la supervisión del ministro afín a Garafulic, el grupo español ganó tiempo después la licitación para imprimir esos materiales didácticos. A nivel mundial, los servicios de este tipo conforman el 40% de las ganancias del grupo español. En quien estuvo cerca del proceso (P7), hay dos certezas: si bien Santillana era la mejor propuesta, al mismo tiempo existieron presiones evidentes de

parte de Garafulic (llamadas telefónicas) para que el Estado favoreciera a su, ya por entonces, socio español.

Otro incidente refuerza desde varias fuentes lo señalado antes, Cuando a finales de 2000 se discutía en “La Razón” a quién nombrar como personaje del año, Garafulic sugirió a Hoz de Vila. Varios editores hicieron una contrapropuesta, el alcalde socialista de Potosí, René Joaquino. La decisión pudo haber sido impuesta, porque los principales directivos del diario ya habían sido convencidos por Garafulic, sin embargo la discusión se prolongó por varias horas hasta que finalmente se decidió por el ministro (fuente: E11). Aquella pudo haber sido otra retribución, esta vez de prestigio, para quien pudo haberlo favorecido indirectamente en el cierre del negocio con la empresa española. Una fuente empresarial importante (G1) asegura al respecto: “Lo declararon hombre del año para agradarlo y que les diera la licitación de la Reforma Educativa a Santillana. Siempre es así, nada de lo que hacen ellos es casual”.

De modo que el 23 de octubre de 2000, Garafulic y Jesús de Polanco, el presidente de PRISA, sellaron en Santa Cruz una alianza empresarial de propósitos auspiciosos. Lo que en ese momento fue anunciado como otro éxito empresarial del empresario boliviano, no era en realidad otra cosa que el operativo urgente de su rescate de la quiebra inmediata. “Si no llegábamos nosotros, la verdad que lo hubiera pasado muy mal”, asegura uno de nuestros informantes dentro del consorcio español.

En efecto, el Grupo PRISA se comprometió aquel día a invertir 10 millones de dólares en la creación de tres sociedades en las que ambos grupos quedaban asociados. Una estaría encargada de la prensa, la otra de la televisión y la radio y la tercera de servicios por Internet. La primera recibía el nombre de “Grupo Multimedia de Comunicaciones S.A.” y se encargaría de editar los periódicos “La Razón”, “El nuevo Día” y “Extra”. En ella los españoles controlaban el 76,9%, mientras Garafulic conservaba el 23,1%. La segunda sociedad, con el nombre de “Inversiones de Radiodifusión”, tenía a su cargo la red ATB y se proponía crear además tres radioemisoras de corte musical para todo el territorio boliviano. En este emprendimiento, Garafulic tenía formalmente el 75% de las acciones y dejaba a PRISA el restante 25%. La tercera asociación, seguramente la menos importante, es “Inversiones Digitales” en la que ambos grupos comparten porcentajes equivalentes del 50% y desde donde pensaban desarrollar negocios por Internet.

Una suma de la composición global al interior de la sociedad nos muestra que PRISA posee el 50.4%, mientras el grupo Garafulic se queda con el 49.3%. Aquella inicial desventaja del grupo boliviano pasó desapercibida en ese momento. Por otra parte, es importante hacer notar que la variación compensatoria de porcentajes entre el rubro radio y televisión y el de prensa se debe a que la legislación boliviana no permite que un inversionista extranjero tenga una presencia de más del 50 por ciento en los medios electrónicos. A fin de sortear esa disposición, los socios hicieron esa distribución que los mantuviera en paridad, pero sin violar la norma legal.

Para entonces, el consorcio español ya había establecido sus primeras cabeceras de playa en América Latina. Un año antes, en 1999, había adquirido el 19% de la cadena radial Caracol de Colombia con la que empezó a construir su llamado Grupo Latino de Radio, conformado por emisoras de Chile, Panamá, Costa Rica, Estados Unidos (en la Florida) y Francia. Un año después, en octubre de 2001, PRISA compra el 50% de Radiópolis, la cadena de Televisa en México, mediante una inversión de 60 millones de dólares. Como lo aseguran sus propios ejecutivos, la asignación de sólo 10 millones en Bolivia era evaluada una “suma modesta” considerando el poderío del consorcio, que obtiene aproximadamente mil millones de dólares en ganancias anuales.

En el acto de confirmación del acuerdo en la ciudad de Santa Cruz, Jesús de Polanco hizo dos importantes afirmaciones. La primera era que las inversiones del grupo "las hemos mantenido siempre, no nos hemos retirado de nada, porque tenemos una vocación clara de que el área idiomática española va a ser uno de los factores culturales más importantes en el mundo globalizado". Con ello, el empresario cántabro estaba reafirmando que llegaba allí para quedarse. La segunda, que llama más la atención, es que antes de aceptar aquel “matrimonio”, había mandado a investigar profundamente a su nuevo socio y que por ende, sabía con quien se estaba metiendo¹³³. Aquella afirmación

¹³³ El grupo PRISA poseía en esos momentos las siguientes propiedades mediáticas: los periódicos El País (450.000 ejemplares diarios), AS (deportivo), y uno de información económica y financiera; en televisión contaba con el canal de paga, Sogecable (21,3% de participación), Canal + (1,9 millones de abonados) y Canal Satélite Digital (más de 960 mil abonados). En Internet tenía en formación PRISACOM. Poseía además 20 sitios propios y un prestador INICIA, con más de 140.000 abonados: En radio: Unión Radio, Cadena SER, el 19% del Grupo Caracol de Colombia, el Grupo Latino de Radiodifusión con emisoras en Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá y EE UU. En música: la Compañía Muxxic Latina, (Con Universal Music Group 25%) producción y distribución discográfica En el ramo editorial, el Grupo Santillana: Por su parte, el grupo Garafulic tenía en televisión: la Red ATB en La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Potosí, Cobija, Sucre, Tarija y Trinidad, en prensa: los periódicos La Razón de La Paz, El Nuevo Día de Santa Cruz y Extra.

parecía responder a un contexto de desconfianza, posiblemente alimentada por los rumores que rodeaban al empresario boliviano.

Después de firmar el acuerdo, ambos empresarios mediáticos acudieron a una cena de alto nivel y compartieron mesa con el presidente Banzer. Nuestros informantes, incluido quien representa en nuestra muestra al grupo PRISA (G10), confirman una ya célebre frase presidencial. Mientras señalaba amistosamente a Garafulic, el Primer mandatario le habría dicho a Polanco: “Yo sólo sé que el único que va a salir ganando de este acuerdo, es este señor”. De esa forma, sembrando recelos mediante una broma, el General se habría cobrado las “traiciones” a las que se vio sometido por el empresario a partir de 1998, cuando éste aceptó que su periódico se alineara a la oposición y cuando, probablemente, alentaba al vicepresidente Quiroga en sus supuestos afanes conspirativos.

El mal presagio de Banzer no estaba tan mal encaminado. Sólo tuvieron que transcurrir dos meses para que los españoles empezaran a mirar con sigilo a su nuevo socio boliviano. El segundo día del año 2001, el periódico “Extra”, especializado en crónica roja, afirmaba en su primera plana que Walter Guiteras, el ministro de Gobierno, había sido detenido por la policía en estado de ebriedad, tras haber golpeado a su esposa y a su hija de cuatro años. Al día siguiente, completamente embravecido, Guiteras habló ante los periodistas de “la infamia y la cobardía de quienes han sacado este panfleto que por primera vez llega a mis manos”. El ataque iba dirigido directamente a Raúl Garafulic, a quien acusó de haber montado un plan de desestabilización contra el gobierno. “Les hago el último llamado que si son hijos legítimos que muestren la cara, sino son unos simples bastardos”, declaró al aludir que aquello no era obra de los periodistas, sino de sus empleadores. Tales afirmaciones estremecieron el mundo periodístico y dieron inicio a una verdadera guerra verbal de tres semanas entre el ministro y los medios de Garafulic. De ella nos ocuparemos específicamente en el primero de nuestros estudios de caso.

Lo importante para este recuento es que ya asociado con PRISA, Garafulic enfrentaba, quizás sin haberlo buscado, la disidencia virulenta de uno de sus socios políticos más cercanos. A partir de aquel enero de 2001, los medios en Bolivia publicaron un paquete de once denuncias, redactadas por los abogados de Guiteras, en contra de Raúl

Y los impresos especializados: Vida Sana, en salud, y La Gaceta Jurídica, en asuntos legales, en telefonía pública, era el principal accionista de Sistemtel e Intelcom, en Internet tenía el portal “bolivia.com”.

Garafulic. Las acusaciones, llevadas hasta el Senado de la República y a los tribunales, iniciaban con cargos por espionaje político durante la dictadura de García Meza, pasaban por delitos de contrabando y compra de autos robados y llegaban hasta el chantaje sobre las autoridades a fin de que éstas aprobaran contratos favorables al empresario mediático. La pelea derivó en una especie de empate. Guiteras renunció a su puesto, pero antes de hacerlo, consiguió desprestigiar seriamente a Garafulic. Por primera vez, el empresario debió salir al escenario a rendir cuentas públicas de sus actos y varios medios de la competencia aprovecharon el momento para asediarlo sin piedad.

En ese mes conflictivo y como se había acordado desde la firma del acuerdo en octubre de 2000, los encargados de administrar los contenidos en las redacciones eran los españoles. Esa fue una de las razones por las cuales los medios del consorcio binacional lograron cierta equidistancia durante el litigio con el ministro. En una de las últimas ediciones referidas al enfrentamiento, “La Razón” admite, por ejemplo, que en el trayecto, sus periodistas se apresuraron a publicar informaciones que no estaban debidamente corroboradas.

Apenas había finalizado el pleito con Guiteras, Garafulic emprendía otro negocio, que ahora sería mantenido en absoluta reserva. En noviembre de 2001, el empresario volaba a la ciudad brasileña de Sao Paulo para cerrar la compra del 50% de las acciones del Lloyd Aéreo Boliviano (LAB), una de las seis empresas privatizadas por el Estado a partir de 1995.

La ganadora de la oferta aquel año había sido la familia Canhedo, propietaria de la línea área paulista VASP. Desde su ingreso a la compañía hasta aquel 2001 de su alejamiento, se acumularon una larga serie de denuncias en su contra por el mal manejo de la aerolínea, los retrasos de sus vuelos, las fallas técnicas en las naves y el supuesto saqueo de repuestos y recursos. La crisis terminó de agudizarse en aquellos meses y coincidió con la firme determinación del gobierno de cambiar de socio privado. Para entonces, asediado por el cáncer, el general Banzer ya había dejado el mando a su vicepresidente Jorge Quiroga.

La información oficial en aquel tiempo fue que el empresario Ernesto Asbún Gazau se había convertido en el nuevo socio estratégico del LAB, puesto que había logrado comprarle a la VASP su 50% en el negocio. Uno de los mediadores en la venta era

Garafulic en su condición de presidente de una de las AFP. Consultado varias veces por los periodistas sobre si él era el verdadero interesado en la compra del LAB, el empresario mediático fue rotundo al negarlo. Varias páginas de diarios confirman ese desmentido vehemente. Luego serían exhibidas como condena pública al abierto falseamiento de los hechos.

Un año después, la verdad salía a la luz. Garafulic había usado a Asbún como prestanombres para adquirir la aerolínea. Todo se hizo público en el momento en que éste último se negó a reconocer el derecho propietario del primero. Estalló entonces el pleito interno entre los empresarios, y tuvo que ser el propio propietario de ATB el encargado de revelar lo ocurrido ante un tribunal de Cochabamba, donde exigió la titularidad de las acciones.

¿Por qué mintió Garafulic en noviembre de 2001? Su respuesta a nosotros fue clara: dado que el conflicto con Guiteras era tan reciente, el dato de que el denunciado empresario quería adquirir también el LAB, hubiese suscitado una nueva ola de críticas en su contra. Por eso prefirió actuar en la sombra. Este será nuestro segundo estudio de caso, por lo que nos inhibimos aquí de seguir ampliando detalles.

Lo importante para este recuento es que este nuevo escándalo, en el que Garafulic aparecía claramente como alguien que le había mentido incluso a sus propios periodistas y donde resaltaba la sospecha de que empleó sus medios de comunicación para desprestigiar a la VASP, alejarla de Bolivia y apropiarse de la aerolínea a un precio bajo (costaba 43 millones de dólares, él aportó uno solo), terminaron de minar la confianza de sus socios españoles. Empezaron a darse cuenta de que estar aliado con Garafulic los colocaba en una situación altamente vulnerable en la esfera de la credibilidad.

De forma paralela, el 10 de diciembre de 2001, debido a la necesidad de pagar créditos contraídos por la situación deficitaria de la entidad común, ambas empresas asociadas decidieron incrementar el capital en dos cuotas paritarias de un millón y medio de dólares. En esa misma reunión, el grupo Garafulic pidió para sí el control de los contenidos informativos. Los españoles aceptaron, pero ello implicaba, claro, que PRISA se hiciera cargo, a su vez, de la administración de las finanzas conjuntas. Esa es la división del trabajo que se aplica convencionalmente entre dos socios mediáticos (fuente: G10). Se produjo entonces el relevo.

Nuestro entrevistado del grupo español (G10) considera ahora que aquel pedido tenía un fin muy distinguible. En 2002 se realizaron elecciones nacionales en Bolivia y, por eso, tener el control de los contenidos resultaba muy atractivo con miras a negociar ventajas recíprocas con candidatos y partidos políticos competidores.

Las fuentes a las que recurrimos y datos muy visibles en ese año electoral muestran la forma en que Garafulic manejó la recuperada línea informativa de sus medios. Se habla con insistencia (P1, E3) de un acuerdo del empresario con el candidato Manfred Reyes Villa, uno de los favoritos de la contienda. “Don Raúl ya le decía ‘señor Presidente’”, afirma alguien que estuvo cerca (E3). Otras voces bien informadas (G8 y E16) nos revelan la existencia de un pacto empresarial entre Reyes Villa, el empresario Julio León Prado y Garafulic para adjudicarse las obras de construcción del proyecto Misicuni, aquel que ha sido pensado para proveer de agua potable a la ciudad de Cochabamba.

Lo evidente es que “La Razón” le otorgó en sus encuestas un 40% de la preferencia ciudadana a Reyes Villa, a sólo un mes de las elecciones. Si bien los demás medios coincidían en que el ex capitán de ejército sería el triunfador, ninguno le otorgó un margen tan alto. Un día antes de los comicios, el diario admitía un descenso del candidato al 26%, aunque la diferencia con su segundo se mantenía alta, era de seis puntos. Basados en esas extrañas cifras, administradas públicamente hasta la noche misma de elección por el hijo de Garafulic, algunos de nuestros entrevistados hablan de una manipulación de encuestas, algo que no se había dado antes de una forma tan transparente y claramente opuesta a los datos de la realidad. El hecho es que superado el compromiso con las urnas, Reyes Villa resultaba en tercer lugar con menos del 20%.

Haya sido o no real la vigencia de un acuerdo Garafulic-Reyes Villa, lo evidente es que éste no salió elegido Presidente. Entonces, frustrados o no los potenciales negocios, lo concreto es que a Garafulic, en 2003, parece haberle llegado su mala hora. En marzo de este año, el grupo PRISA planteó una demanda judicial contra su socio boliviano ante la Cámara Internacional de Comercio (CCI, por sus siglas en inglés) con sede en París, Francia. Los motivos del reclamo tienen que ver con lo que ya se venía especulando meses atrás: la falta crónica de liquidez del consorcio.

En otras palabras, el grupo no pudo pagar su comprometida cuota de un millón y medio de dólares acordada en diciembre de 2001. En su querella, el socio español plantea

que la coexistencia interna se ha hecho insostenible y que uno de los dos debe quedarse con las propiedades compartidas. Para ello, la primera opción es que Garafulic desembolse once millones y medio de dólares a fin de quedarse con todo el paquete. En caso de no hacerlo, los españoles harían lo propio y se convertirían en los únicos propietarios.

Dada la última evolución de los acontecimientos, el grupo Garafulic estaría a punto de quedarse fuera del campo. Ya en noviembre de 2002, el semanario “La Época” difundió un informe bancario en el que el grupo había dejado de ser sujeto de crédito en todo el sistema debido a sus enormes deudas. El reporte no fue desmentido, pese a las advertencias al respecto. En abril de 2003, el director de “La Razón” presentó su renuncia ante el temor de que la pugna entre socios terminara por interferir su actividad periodística. Semanas más tarde se retiraba de su despacho el gerente administrativo. Parecen ser las señales de una crisis que terminará definiéndose en París y que tendrá claras repercusiones en La Paz.

f. Ejecutivos y reporteros: dos motines (1990-1998)

Nuestra caracterización de los jugadores empresariales contemporáneos ha concluido. Sabemos ya con relativa claridad de quiénes se trata. Sin embargo aún nos faltan los actores propiamente periodísticos, en su doble jerarquía, y más adelante, los portavoces. Con todos ellos hemos hablado y de todos ellos hemos recogido datos que nos ayudan a entender en qué condiciones y bajo qué objetivos juegan en la actualidad. En este acápite nos ocupamos de ejecutivos de los medios en cuestión y de sus reporteros.

Como ya se dijo en la introducción de todo este texto, hemos centrado nuestras entrevistas en los ejecutivos de los medios, que cumplieron o cumplen una labor de mediación entre empresarios y reporteros. Se trata de los periodistas mejor informados de las vicisitudes del juego. De igual modo, a fin de hacer más manejable el cúmulo de datos posible de acopiar, nos hemos centrado en los dos periódicos que, en ambos consorcios, interactúan más intensamente con el sistema político. Se trata de aquellos que funcionan en la sede de gobierno, es decir, en el corazón de la toma de decisiones nacionales. A fin de retratar a los periodistas que trabajan o trabajaron allí, hemos elegido para el análisis histórico dos momentos en los que éstos actuaron como cuerpo unificado. Sucedió en los meses posteriores a su fundación.

En efecto, los diarios “La Razón” y “La Prensa”, considerados hoy como los más influyentes del país, fueron fundados en 1990 y 1998 respectivamente. Ambos impresos aparecieron con la clara pretensión de convertirse en voces dominantes dentro de la sociedad política. Dos condiciones hacían viable este propósito: un respaldo empresarial sólido y una planta profesional sobresaliente. En otras palabras, buenos salarios, y periodistas destacados, lo cual no es otra cosa que buenas condiciones para competir.

La tercera ventaja analítica que ostentan ambos periódicos es, como ya se dijo, que están situados en la sede de gobierno de Bolivia: la ciudad de La Paz. Es éste el centro de las decisiones políticas de la república, el lugar en el que se concentran las madejas del poder. No es extraño entonces que el mayor énfasis en sus contenidos sea la actividad política, que prácticamente domina sus primeras planas.

En líneas precedentes hemos afirmado además que ambos diarios son las cabezas intelectuales contemporáneas de los dos consorcios multimedia más importantes de Bolivia. Lo son porque juntos van marcando la agenda pública del país. Los otros dos diarios importantes, “Los Tiempos” de Cochabamba o “El Deber” de Santa Cruz, ambos del consorcio Canelas / Rivero, tienen por característica su énfasis en los asuntos regionales, y de acuerdo a la evaluación de los propios portavoces políticos entrevistados, sólo marcan agenda nacional en muy pocas ocasiones. Esta predominancia de los periódicos paceños pone en evidencia la centralización de las grandes decisiones en una ciudad, donde bulle la actividad parlamentaria y presidencial y adónde se dirigen la mayor parte de las movilizaciones sociales de protesta.

Otro dato fundamental que parece emparentar a ambos diarios es la manera conflictiva en que terminaron despegando. Ambos tienen su origen en una ruptura y su posterior reivindicación. “La Razón” empezó a ser un proyecto serio en el momento en que Jorge Canelas, director del diario “Última Hora” entre 1985 y 1989, decidió renunciar a su cargo, molesto por presiones empresariales y políticas que le restaban autonomía en sus decisiones editoriales¹³⁴. Así, en un periodo de tiempo muy breve, Canelas reunió a empresarios y periodistas próximos a él, entre ellos varios de los mejores de “Última Hora”, para crear un nuevo diario. Surgió entonces un medio impreso decidido a competir y

¹³⁴ Canelas, a quien ya hemos caracterizado como un periodista afín al MNR, experimentó en “Última Hora” la intervención frecuente de ADN, el partido de Banzer, cuyo militante, Mario Mercado Vaca Guzmán, era el propietario del diario.

finalmente desplazar a aquel desde donde surgían sus promotores. Para ello contaba con diez accionistas igualitarios, todos empresarios exitosos en ramas como la construcción, la industria tabacalera o de refrescos o la exportación de flores.

Sucedió exactamente lo mismo con “La Prensa” y hasta el principal protagonista se reitera. Fue el mismo Jorge Canelas, quien después de renunciar a “La Razón”, diario que dirigió durante casi ocho años, decidió impulsar, en 1998, la apertura de uno nuevo. Otra vez registramos una ruptura y la reivindicación de un tipo de trabajo que aparece ligado a un equipo de profesionales orientados a superar a los demás. La repetición del esquema e incluso de la persona que dirige ambos proyectos, muestra la presencia de un líder periodístico, cuyo nombre parece estar ligado a una cierta garantía de éxito dentro de los medios. Quienes siguieron a Canelas en sus distintas empresas hablan de un hombre de posiciones editoriales claras (de corte liberal) y de cierto talento organizativo¹³⁵, alguien que sabe rodearse de buenos periodistas, con los que si bien no comparte posturas ideológicas, sabe reconocer en su valía.

De manera que la condición desencadenante para fundar un medio de comunicación descansaría en el prestigio profesional de sus promotores. En ese liderazgo, provisto de antecedentes y un mínimo reconocimiento social, se afincarían las probabilidades de éxito de una empresa periodística. He aquí una de las singularidades de este tipo de emprendimientos. La marca o el llamado factor “intangible” está asociado en este caso a las personas y sus hojas de vida, nutrientes de todo proyecto intelectual. Más adelante, cuando ya el diario circula regularmente, se produce una clara transferencia de ese prestigio individual hacia un conglomerado colectivo que es la cabecera del periódico. A medida que se funde el aporte personal con un sello corporativo, tiende a fortalecerse la marca general por encima de las entregas específicas. No sucede lo mismo con la televisión, donde ambos factores resultan indivisibles. En efecto, no es posible distinguir entre un presentador estelar de noticias y el canal que lo acoge. Por ello, un diario tiene menos traumas para separarse de un periodista prestigioso, que los que tendría una estación de televisión.

Esta paulatina transferencia de valores se hace patente en los diarios analizados aquí. “La Razón” y “La Prensa” se desprendieron en algún momento de Canelas y los

¹³⁵ Jorge Canelas obtuvo en noviembre de 2002 el premio nacional de periodismo, máximo reconocimiento del gremio por una vida de realizaciones. Una de las razones para ese galardón fue el haber fundado los principales diarios de Bolivia.

miembros de su equipo, sin que sufrieran una mella considerable e inmediata en su credibilidad y circulación. En tal sentido, el periodismo escrito, pese a la profusión de firmas que ahora lo inunda, suele ser de todos modos más anónimo que el televisivo o radial.

Otro dato relevante en el estudio de los orígenes de ambos periódicos es el estallido de conflictos extraordinarios en el momento de su aparición. Los llamamos “extraordinarios”, porque en los trece años de seguimiento realizado, éstos no se han repetido con la misma intensidad. Se trata de lo que podríamos denominar “conflictos de iniciación”. Se producen de manera análoga a algunos movimientos sociales, es decir, cuando más libertades existen en la base. De acuerdo a los testimonios recogidos, el ambiente fundacional de un periódico le entrega un alto nivel de protagonismo a los periodistas, por lo menos uno mayor del habitual. Son ellos los que concentran en ese momento el mayor número de tareas. En sus manos está prácticamente toda la labor de lanzamiento del diario, desde la definición de sus secciones hasta la organización completa de la redacción. Si bien el director interviene en la selección del personal, sobre todo, jerárquico, que interactuará con él, todos los demás aspectos, en los casos que analizamos, fueron delegados a los periodistas. En “La Prensa”, la transferencia de poder fue tal que incluso llegaron a proponer el monto de los salarios y el número de profesionales a ser contratados. En la misma medida, durante un periodo fundacional, los empresarios suelen gozar de escaso poder, porque son los periodistas quienes en esos momentos asumen la suma de casi todos los riesgos. Fueron ellos quienes normalmente renunciaron a otros empleos para empujar la “nueva aventura” y es en sus hombros donde descansa el primer impacto motriz de la empresa: la calidad del diario.

Esta inicial dependencia de toda la empresa del hacer de los periodistas genera un evidente desequilibrio que puede terminar alterando al desempeño posterior o “normal” del medio. La situación en ambas empresas analizadas aquí es clara al respecto. En “La Razón” y ocho años después en “La Prensa”, el protagonismo periodístico generó un orgullo profesional inusitado. En la primera experiencia, sus impulsores en la redacción, que están entre nuestros entrevistados, se atribuyen un salto en el tiraje de mil a diez mil ejemplares, mientras en la segunda afirman haber podido establecer un estilo más literario y vistoso en la entrega de noticias. Tales certidumbres procrearon un espíritu de grupo y cierta mística

colectiva, que los llevaron a creer que las decisiones fundamentales del diario no tenían por qué ser objetadas por los demás componentes del campo. En un lapso coincidente de medio año, ambas redacciones tuvieron que hacer conciencia de la brecha que existía entre la libertad imaginada y la realmente existente.

En “La Razón”, a fines de 1990, el conflicto estalló a raíz de una orden de Jorge Canelas, el director, para dar cobertura a la cena de adhesión a Ronald MacLean, el candidato de ADN en La Paz a las elecciones municipales de ese año¹³⁶. Los redactores, respaldados por su jefe, decidieron privarle al hecho de todo impacto y a pesar de haber asistido al acto, lo relegaron de inmediato. Percibido el choque frontal de valoraciones, el director optó por redactar él mismo un texto sobre el evento destinado a las páginas de crónica social (fuentes: E8, E2 y E13).

El conflicto se agudizó cuando, en uso de sus atribuciones, Canelas publicó un editorial en el que de manera pública “votaba” por ese mismo candidato. Tal actitud de respaldo a una sigla política desató un torbellino de protestas entre los periodistas. Se consideraba que aquello condicionaba de manera perniciosa la cobertura de las elecciones y que ponía en cuestión la independencia del medio. En cuestión de horas, 18 de los 23 redactores, incluidos jefes de área y el de la redacción, renunciaron a sus cargos. A su regreso de un viaje a Chile, el director encontró que su planta de profesionales lo había abandonado. Meses antes se había producido ya un conato de huelga por un aumento de salarios, que finalmente fue resuelto tras duras negociaciones. Ambos hechos muestran un nivel de organización de los periodistas que ya no es muy usual en la actualidad.

El conflicto fundacional de “La Prensa” tuvo ribetes de mayor beligerancia, aunque sus resultados fueran, comparativamente, menos ostentosos. El origen del mismo fue una declarada y prematura falta de liquidez de la empresa y la necesidad de hacer fuertes recortes en el presupuesto general, sin embargo, otros indicios recogidos en nuestras entrevistas agregan detalles hasta ahora desconocidos. La tensión comenzó cuando en noviembre de 1998, Alvaro Monasterios, el nuevo gerente de la empresa, dio los primeros pasos de una política de austeridad en los gastos. Los beneficios laborales empezaron a reducirse gradualmente generando una creciente incertidumbre entre los empleados. La

¹³⁶ Si bien Canelas es considerado como afín al MNR, en esa coyuntura particular primó más su amistad con MacLean, que además siempre fue considerado como el adenista más próximo a Sánchez de Lozada. Canelas nunca negó su adhesión a MacLean.

oposición inmediata del jefe de redacción a esas medidas provocó su fulminante orden de despido. La resistencia del equipo de periodistas descabezado fue única y contundente: una declaratoria de pie de huelga. Entonces la empresa amenazó con el cierre de actividades, lo cual dio lugar a una negociación por la que se suspendía la huelga y se comenzaban las tratativas para resolver los problemas económicos con la participación de los trabajadores.

En el plazo de un mes de extenuantes cálculos y tratativas, el jefe de redacción y el sindicato propusieron una manera concreta de conjurar el déficit sin afectar la competitividad ni la calidad del producto. La principal solución consistía en que los propios trabajadores renunciaban a parte de su salario a fin de impedir más despidos. Lo hacían mediante una redistribución equitativa de descuentos que de todos modos les permitía seguir ganando un salario levemente mejor que la competencia. El recorte programado era de 10 mil dólares mensuales.

Entonces sobrevino una curiosa reacción de la empresa, que en vez de aceptar la propuesta de auto-sacrificio de los periodistas, decidió dar por rotas las negociaciones a mediados de diciembre y despedir a la cúpula periodística que había conducido el conflicto. La reacción fue una huelga de hambre de casi toda la redacción, 36 de los 41 periodistas, y la consiguiente paralización del diario durante una semana. La intransigencia de la empresa y la negativa de varios editores a asumir la jefatura de redacción en esas condiciones conflictivas, propició entonces la renuncia de Jorge Canelas y Mario Frías, director y subdirector respectivamente, quienes terminaron haciendo causa común con los redactores, separándose del gerente. La sustitución completa de toda la directiva del diario dio por concluida la huelga de hambre con un saldo de derrota evidente para los periodistas. En pocas semanas más, una vez concluido el conflicto, la mayor parte de la redacción había abandonado sus puestos en busca de otros empleos (fuentes: E12 y G2).

Es muy importante aclarar que el conflicto se desarrolló en el marco de una divergencia de criterios entre los dos socios propietarios de “La Prensa”. Mientras la familia Rivero de Santa Cruz apoyaba al gerente que ella misma había nombrado, el grupo Canelas esperaba indeciso los acontecimientos, en los que uno de sus miembros, el director, aparecía como afectado. Al final, con la paralización del diario y la conformación de la huelga de hambre, ambos grupos decidieron unirse para expulsar a quienes mostraban

demasiada convicción de que aquel diario había sido diseñado y echado a andar por los asalariados.

Cabe ahora citar un detalle más para pensar el caso de “La Prensa”. Varias confirmaciones convergentes (G2, P4, E12) plantean la certeza de que parte del trasfondo del conflicto fundacional tuvo tintes políticos. Alvaro Monasterios¹³⁷, el gerente que en cierta medida promovió las tensiones iniciales y terminó planteando el “todo o nada” en su favor, era, en ese momento, dirigente medio de ADN y auditor de aquel partido, que gobernaba el país a la cabeza del general Banzer. Según afirman varios entrevistados, incluido uno que cooperó con Monasterios, la beligerancia con la que éste impulsó el conflicto y la forma resuelta en la que optó por la vía del enfrentamiento sin negociación, tuvo que ver con un deseo suyo de “liberar” al diario de un grupo periodístico que, a su juicio, era excesivamente crítico con el Presidente. En esa medida, este gerente pretendió que su partido evaluara su desempeño como una acción política beneficiosa, por la cual debería quizás darle alguna retribución, que al parecer, nunca llegó.

Al margen de estos importantes detalles en ambos “motines”, es evidente que los dos reúnen la característica compartida de que se producen en momentos en que los periodistas tienen un peso muy alto en la balanza. Si se compara estos conflictos con otros posteriores, se verá que agresiones de mayor importancia de parte de los propietarios ya no provocan reacciones tan enconadas entre los periodistas. Una vez que la dinámica del diario se estabiliza y el espíritu de cuerpo de la redacción se diluye en medio de la disparidad de tratos y jerarquías, los márgenes de maniobra de los informadores alcanzan su “estado normal”. A partir de ese momento, cuando el funcionamiento del periódico ya no es tan dependiente de la iniciativa laboral, proliferan más bien los enfrentamientos individuales. Éstos forman parte de una larga lista de disidencias particulares que suscitan el alejamiento de diversos líderes periodísticos en episodios cortos y dolorosos de pugna personal, asimétrica y directa. Varios de nuestros entrevistados atravesaron por esa experiencia, es decir, la de enfrentarse, en soledad, al polo más fuerte, mientras sus compañeros miraban pasivos y hasta esperando el desalojo para postularse como potenciales reemplazantes.

¹³⁷ Monasterios fungía como una especie de tesorero de su partido. Mientras administraba “La Prensa”, se encargaba de entregar pagos extraordinarios a varias autoridades que completan su salario a través de desembolsos provenientes de los gastos reservados del gobierno. Llegó incluso a tener oficinas en el Palacio de Gobierno, donde fue visto por varios reporteros llevando sus habituales maletines para el reparto.

Quienes encabezaron ambos conflictos consideran hoy que éstos no contribuyeron en nada a cambiar las condiciones de producción de las noticias y que en muy poco tiempo fueron olvidados o conservados como meras anécdotas inaugurales. Todos aseguran que sus pasos fueron movidos por cierta ingenuidad, pero también por un sentido de pertenencia del diario, que estaba asentado en el orgullo de “haber levantado” la empresa. La dureza del conflicto terminaría por convencerlos de quién o quiénes eran los verdaderos propietarios.

A pesar del pesimismo en la evaluación, también queda bastante claro que el hecho de perder a toda una redacción en un conflicto público no fue un hecho tan irrelevante para los empresarios. Al contrario, como ellos mismos lo reconocen en sus testimonios, de esa experiencia sacaron lecciones para sus relaciones con los siguientes periodistas en ingresar al circuito. La misma trayectoria profesional de más de una década de Jorge Canelas es testimonio de este aprendizaje. En el episodio inicial de “La Razón”, se enfrentó tenazmente a sus redactores y se jugó el todo por el todo en el uso de sus prerrogativas. No actuó igual ocho años más tarde cuando más bien terminó siendo parte del pelotón de renunciantes. Hoy dirige el semanario “Pulso”, en el que las opiniones públicas divergentes entre él y sus periodistas, propietarios de una parte de las acciones, es casi una rutina. Se podría decir que su actual fuerza como director se basa más en el aporte de sus colegas, que en el de sus familiares, quienes ya no lo han acompañado con sus inversiones en este su cuarto proyecto periodístico.

Enriqueciendo la teoría desarrollada hasta aquí podemos afirmar que dadas las condiciones excepcionales en las que se desarrolla la fundación de un periódico, tiende a hacerse presente un conflicto productor de coaliciones extensibles o extirpadoras o coaliciones extensibles o mutiladoras. En el caso de “La Razón” se produjo una alianza entre G, parte de E y el supra actor político (JFP) en contra de la redacción casi completa: E y R. Dado que el acuerdo tácito entre la fuente y el director del medio no pudo extenderse a los periodistas, éstos optaron por abandonar la empresa. Se produjo entonces una mutilación.

En “La Prensa”, en cambio, una vez rechazado el nuevo pacto profesional y económico propuesto, en esta ocasión, por los periodistas; se produjo la extirpación promovida por la gerencia. Así, E y R terminaron arrinconados por los demás factores en disputa. Sin embargo, fue extirpación, no mutilación, porque sólo cinco de los 36

periodistas renunciaron a seguir en la empresa. El éxodo disperso y gradual se daría más tarde. La revelación acerca de las conexiones del gerente del diario con el poder político nos permite observar una rara coalición extirpadora que reúne en el bando ganador a G y F o P. En este caso, si bien los propietarios del medio convergen en la alianza, quien la organiza es el gerente, que en este caso, ha adquirido intereses específicos y diferenciados¹³⁸, probablemente a espaldas de sus empleadores.

De esta forma analítica, hemos querido presentar a los jugadores periodísticos que serán objeto de nuestro análisis. La sola mención de sus orígenes ya ha permitido de nuevo poner en funcionamiento los engranajes de la teoría y realizar un aporte analítico para las conclusiones generales. En última instancia, antes de abordar nuestros estudios de caso, pasemos a conocer a los jugadores propiamente políticos de la actualidad.

f. Cómo “entrarle” a los medios: hablan las autoridades

“No puedes gobernar contra o sin los medios, debes hacerlo con ellos”. Es la frase más representativa de una alta autoridad del gobierno boliviano (P9), entrevistada por nosotros. Resume de manera clara ese respeto y hasta temor de las autoridades ante la predominancia de estos sus interlocutores diarios. Nada parece suceder si ellos no participan, sin embargo lo más devastador para el gobierno puede ocurrir, si se ponen rebeldes. Pese a ello, la misma autoridad plantea como regla de oro que jamás se hagan acuerdos secretos con ellos, pues tarde o temprano quieren cobrártelo “todo y algo más” bajo una lógica de chantaje. Debería haber, según dicha autoridad (P9), una indispensable distancia entre gobierno y medios y, junto a ello, acciones públicas claras, nada de charlas soterradas. Nuestro entrevistado cree que es más saludable para el poder político ser criticado por sus acciones erradas, que tener a los medios sometidos bajo coacción, exponiéndose a que en cualquier momento irruman en el escenario con acciones de venganza difíciles de controlar.

No es posible saber si esa convicción sobre la distancia es aplicada en los hechos. De todos modos, los otros jugadores propiamente políticos que entrevistamos poseen visiones diferentes. Todos sugieren maneras distintas de “entrarle” a los medios, que van

¹³⁸ El ejemplo es realmente interesante para el análisis dado que en él se superponen las lógicas política, económica y mediática. El déficit financiero sirve para inculpar a un grupo, al que en realidad se está juzgando por su conducta política adversa al gobierno. En este caso tenemos un triple acoplamiento.

desde los sobornos menores a periodistas en uso amplio de los fondos reservados hasta cortes de publicidad estatal a fin de “ablandar” a algún equipo de noticias¹³⁹. En la práctica, este abanico de medidas ha estado siendo aplicado de manera regular desde que nuestros entrevistados empezaron a navegar sobre estas aguas. Uno de ellos (G8), es más claro todavía. Sostiene que el gobierno oprime todas las teclas a su disposición, a la manera de un piano, con la esperanza de que alguna o algunas de ellas le funcionen.

De todos modos, una primera y muy importante constatación es que un efecto estructural de la expansión del sistema privado de comunicación social en Bolivia ha sido la drástica reducción de la dependencia de los medios con respecto a la publicidad estatal. Si bien ésta sigue siendo importante en determinadas coyunturas y para ciertos medios pequeños, está muy claro, por los datos y testimonios disponibles, que su incidencia es apenas de un 20% en las grandes redes multimedia, que estamos estudiando aquí.

Al mismo tiempo, la publicidad estatal, cuyo monto asciende a un máximo de dos millones de dólares anuales, no sólo ha sido descentralizada en las diversas dependencias del Poder Ejecutivo, por lo que difícilmente puede ser controlada desde una sola instancia, sino que si incluso llega a ser dosificada por instrucción presidencial, no alcanza a afectar significativamente en las cuentas de los grandes consorcios (fuentes: P1, P5 y P6). La percepción general de quienes administran o administraron estos fondos hoy es que la amenaza de retirar la publicidad estatal sólo tiene efectos decisivos en los medios individuales, pequeños y aislados (fuentes: P1, P4, P5 y P6). Al mismo tiempo, todos reconocen sin demora que quienes ahora tienen un mayor control de los medios por la vía publicitaria son las empresas extranjeras que ingresaron a Bolivia en el periodo privatizador desplegado entre 1996 y 1997. Un importante portavoz político (P10), de reconocida autoridad académica en el análisis de la economía, afirma que cuando él quiso denunciar los malos manejos detectados en una de esas empresas, no hubo un solo medio que difundiera sus afirmaciones y pruebas. Se habla de manera unánime de una verdadera barrera para este tipo de informaciones, dada la visible dependencia de los medios importantes e incluso de los más pequeños de las dotaciones publicitarias de entidades encargadas de las telecomunicaciones o la explotación petrolera. Quienes conocen los

¹³⁹ Nuestras fuentes P5 y P6 cuentan que una parte de ese dinero destinado a sobornos es “privatizado” por los personeros políticos encargados de su distribución.

registros contables de los medios afirman que el 80% de sus ingresos proviene de estas compañías.

En ese sentido, las maneras de limitar la acción de los medios han cambiado. El Estado debe compartir ahora su poder de intervención con el sector productivo privado. Por otra parte, la concentración diagonal de algunos consorcios mediáticos ha generado un cúmulo de ambigüedades para el análisis. Mientras, por un lado, podría afirmarse, como lo hace uno de nuestros entrevistados (P4), que con ello, los consorcios se han hecho más vulnerables ante el Estado, porque dependen de las definiciones generales de política económica o de las grandes licitaciones, por otro lado, en la medida en que a través de ellos, los empresarios mediáticos se procuran más recursos, entonces estas intervenciones los harían más poderosos.

Dada la ambigüedad señalada, podría decirse que el mecanismo más identificable de intervención política sobre el mundo mediático es ahora, con más peso que antes, la definición de reglas legales del juego en los distintos mercados. La mayoría de los empresarios suele ser muy sensible a estas alteraciones y cuando dirigen medios, su preocupación se centra normalmente en esos aspectos.

Al margen de que aquella parezca ser la forma más efectiva, el gobierno y la oposición política tienen variadas posibilidades de intervención en el mundo de los medios para intentar ejercer cierto control sobre sus acciones. Su repertorio sería el siguiente: recortes de publicidad, presión tributaria y sobornos a los periodistas para los medios débiles y no concentrados e intervención activa en la regulación de los mercados en el caso de los medios fuertes, articulados en red. Sin embargo, los recursos surgidos de la realidad parecen ser inagotables y la mayoría de ellos se encuentra agrupado en la lista de bienes en transacción explicada en el anterior capítulo.

Sólo para ilustrar una otra posibilidad antes de pasar a los estudios de caso, recuperamos aquí un episodio recogido de voz de nuestros entrevistados (G2 y G9). En 1996, Carlos Sánchez Berzaín, el Ministro de Gobierno de ese entonces, parece haber tomado la decisión de derribar al jefe de redacción de “La Razón”. La autoridad suponía que el periodista estaba empeñado en desprestigiarlo y que aprovechaba cualquier ocasión para hacer relucir sus defectos. Una tensa entrevista entre ambos, publicada en 1993, ya pone en evidencia la fobia mutua. Nació entonces una antipatía entre ambos.

La estrategia ministerial se valió de una simple amenaza contra el periodista. Sánchez le hizo saber a Garafulic, el dueño, que tarde o temprano el profesional iría a tener serios problemas con la justicia. El empresario, a quien el jefe de redacción también le resultaba incómodo por su poca predisposición a hacer concesiones, se encargó de darle toda la seriedad del caso a la amenaza proferida. De esa forma, haciendo uso de la advertencia y declarando un deseo manifiesto de proteger a su periodista, Garafulic aceleró su desplazamiento a la ciudad de Santa Cruz, donde podía desarrollar un nuevo proyecto y no tenía que tratar a la autoridad ofendida. Estamos ante otra variante novedosa, G y F adquieren tal poder coordinado que consiguen desplazar a E a fin de que deje de estorbarles a ambos, aunque por razones diferentes.

2. La renuncia de Guiteras

La profusión de antecedentes indispensables para explicar los dos casos que nos acercan aún más al desempeño del campo político-periodístico de hoy, nos permite, como se verá, ahorrarnos varias explicaciones, ya planteadas como prolegómenos de lo que corresponde narrar ahora. De igual forma, la precisión de la teoría empleada para el análisis ayudará también a que dejemos de lado detalles y virajes menores, para abocarnos directamente a las características y desenlaces del juego en específico.

Walter Guiteras Denis fue ministro de Gobierno de Bolivia entre 1999 y 2000 bajo la presidencia de Banzer. De profesión odontólogo, aunque de ocupación ganadero, Guiteras se convirtió en poco tiempo en un operador político importante del Presidente. Cumpliendo esa función, trabó amistad y negocios con Raúl Garafulic Gutiérrez. Durante mucho tiempo gozó de la protección de los medios de su propiedad. Varios intentos por ejercer críticas a la gestión del ministro fueron vetadas por el empresario. El principal de ellos se relacionaba con su mala actuación pública en abril de 2000, cuando la policía boliviana se amotinó y por ello, se rehusó a reprimir las protestas sociales en curso. Varios editores de “La Razón” buscaron vanamente publicar críticas contra el ministro (entre ellos, E5); éstas fueron censuradas, como lo señalan las víctimas de estas acciones¹⁴⁰.

¹⁴⁰ Haciendo un balance de todas nuestras entrevistas, consignamos tres figuras intocables para el consorcio Garafulic en distintas etapas de su historia: el Presidente de la República, el Ministro de Gobierno y la embajada de Estados Unidos. Con pocas excepciones, los periodistas que trabajaron y trabajan en sus

En septiembre de 1999, en momentos en que el pacto de blindaje mediático con Banzer ya había sido desechado por Garafulic, debido a las persuasivas exhortaciones de sus periodistas, “La Razón” dio a conocer con titulares de primera plana que había sido objeto de espionaje electrónico por parte del gobierno. Se informó sobre el hallazgo de ocho micrófonos en las oficinas y viviendas de los principales ejecutivos del grupo. El principal incriminado por estos hechos era precisamente Walter Guiteras, ministro de Gobierno en ese momento, quien se adelantó a ofrecer toda su ayuda para esclarecer el caso. “Eco”, una empresa contratada por el gobierno, descubrió que ninguno de los artefactos encontrados estaba conectado a ningún circuito y que todos los cables coaxiales que salían de ellos colgaban en el vacío. Días más tarde, el caso fue archivado súbitamente por los mismos denunciantes y no se volvió a mencionar nada al respecto¹⁴¹. Las conjeturas al respecto son básicamente dos:

- Sí hubo un intento fallido por saber qué es lo que se decía dentro del consorcio en momentos en que se especulaba sobre una conspiración entre el grupo mediático y el vicepresidente a fin de deponer al jefe de Estado.
- Se trató de un ensayo también frustrado de Garafulic por desestabilizar al ministro Guiteras, acusándolo de usar medios ilegales para obtener información privada. El origen de aquel posible primer distanciamiento no queda sin embargo muy claro.

Lo evidente es que las denuncias de los medios de Garafulic no pudieron ser probadas con contundencia y el asunto dejó de interesar apenas se constató su inconveniencia para las partes involucradas¹⁴². En los siguientes meses y por causas que no pueden ser precisadas con la misma unanimidad de otros hechos, la relación entre ambos sufrió un mayor deterioro.

El caso que nos ocupa para el análisis comienza cuando en la madrugada del 2 de enero de 2000, Lourdes Arias, la esposa del ministro Guiteras, empleó el teléfono para

empresas saben que cualquier crítica a esas tres entidades políticas es, al menos, detonadora de conflictos con la parte empresarial.

¹⁴¹ Es conocido el temor de Garafulic por el espionaje. Algunas personas que sostuvieron conversaciones con él, recuerdan su hábito de hacer sonar música de fondo a moderado volumen y de forma simultánea a la charla a fin de producir interferencias en eventuales grabaciones a escondidas.

¹⁴² Uno de los principales operadores periodísticos de Garafulic, Walter Chávez dice haber renunciado a “La Razón” por la falta de consecuencia en el planteamiento de esta grave denuncia.

convocar a un taxi de sitio próximo a su vivienda. Cuando el coche se estacionó en la puerta, su conductor vio salir a una dama en bata, descalza, visiblemente molesta y alterada. Detrás de ella y tratando de impedir su partida, iban una empleada de la casa y el guardia de la puerta. Ante la inminencia de un conflicto relacionado con un cliente tan importante, el taxista decidió alejarse de allí atemorizado. Minutos después pasó otro automóvil de alquiler, que deambulaba por esa calle sin rumbo fijo. Él sí aceptó prestar su servicio. Ambos, el chofer y la señora, llegaron minutos más tarde a una estación de policía de la zona sur de la ciudad de La Paz. Una vez allí, la señora de Guiteras se dirigió a la Brigada de Protección de la Mujer y la Familia, donde, y ahí difieren las versiones, pidió ayuda para sacar a su hija de la casa o presentó una denuncia por maltrato en contra de su marido. Todo aquello habría sucedido a la una de la madrugada en un día anémico en noticias dada la desfalleciente actividad pública después de las fiestas de fin de año.

A la mañana siguiente, el periódico de crónica roja, “Extra”, de propiedad de Garafulic, titulaba en primera plana que el ministro Guiteras había sido arrestado por la policía en momentos en que, en estado de ebriedad, golpeaba a su esposa y su hija de cuatro años. Luego habría sido liberado, aunque para poner en marcha su capacidad oficial para acallar la denuncia (el ministro de Gobierno es el responsable de las vinculaciones gubernamentales con la policía).

Como ya se adelantó, Guiteras declaró enojado que aquella era la muestra de que Garafulic estaba comprometido con una conspiración política y que se usaba aquel incidente, que no habría sucedido nunca, para impugnar al gobierno. Luego soltó la palabra que encendió la pólvora: “bastardos”. La espiral ya no pudo ser detenida. Durante un mes, los medios de comunicación del consorcio activaron todas sus capacidades disponibles hasta conseguir en la renuncia del ministro, que finalmente se produjo el 12 de enero, diez días después de difundida la denuncia. En el trayecto, Guiteras empleó todas sus armas, incluida la de exhibirse el 5 de enero, el día de su cumpleaños, ante cámaras y fotógrafos de Palacio en una escena de ostensible ternura con su esposa a fin de desmentir cualquier altercado conyugal.

Todos nuestros entrevistados afirman que el caso fue un hito fundamental en esta historia de medios, políticos y periodistas. Una vez que la noticia fue difundida por “Extra”, fue “La Razón”, el medio serio e influyente del grupo, el que se apropió del tema. Cuatro

periodistas, Amparo Canedo, Ramiro Ramírez, Jaime Iturri y Gisela Alcocer, fueron destinados a tiempo completo para investigar los hechos. El resultado de sus esfuerzos fue un dossier minucioso en el que se aclaraban los errores de la versión inicial de “Extra”, pero se reafirmaban otras acusaciones como la del soborno a los policías para que escondieran la denuncia, la que Lourdes Arias negó desde el día siguiente de ocurridos los hechos.

Pese a todos los esfuerzos periodísticos, no fue posible presentar evidencia alguna de que Guiteras haya golpeado a su esposa, bebido en exceso o sobornado a los policías para que escondan una denuncia, cuya probable autora se había puesto de inmediato del lado del denunciado.

Algunos de quienes investigaron el caso por parte de “La Razón” (E18 y G6) afirman que Guiteras, provisto de grandes poderes como ministro del ramo, amedrentó a todos los testigos que pudieran declarar en su contra. Lo cierto es que a juicio de los otros medios de la competencia, los de Garafulic quedaron enfangados en el proceso, pues toda la veracidad de su versión terminó recayendo en un testigo anónimo, un miembro de la policía al que se habría grabado una declaración audiovisual, resguardando su identidad¹⁴³.

Haciendo un balance general muy preciso, quedó demostrado, por admisión expresa de las partes en conflicto, que la versión de “Extra” era equivocada en su mayor parte y que lo único que podía ser evaluado como susceptible de investigación era la presentación o no de la mencionada denuncia. En condiciones normales de verificación cuidadosa, tal noticia jamás hubiese adquirido rango de primera plana. Por otra parte, también quedó demostrado que las versiones iniciales del Ministro, en el sentido de que nada había sucedido aquella madrugada, tuvieron que sufrir una sucesión de retractaciones de su parte. Días más tarde, él mismo debió reconocer que aquella noche, ambos habían discutido, aunque los motivos fueron variando en cada versión. Del mismo modo, le correspondió admitir que su esposa había salido para pedir ayuda a la policía, aunque las razones siempre fueron tan extrañas, que nadie podía imaginar por qué era necesario ir sola a una comisaría a esas horas de la madrugada.

¹⁴³ Una de nuestras fuentes, E15, asegura que en plena crisis, Garafulic habría convocado a sus periodistas para decirles que quien dudará de su probidad moral como empresario, tenía las puertas abiertas para abandonar el periódico.

En la siguiente fase del conflicto, dos grupos de policías confundieron aún más los intentos por verificar los hechos ocurridos aquel 2 de enero. Uno de ellos actuó en abierta defensa del Ministro, ratificó que no hubo denuncia alguna e incluso acusó a los medios de Garafulic de haberlos incitado a exagerar sus versiones a fin de perjudicar a la autoridad. Los medios de la competencia, en especial radio Fides, acogió espectacularmente aquellas declaraciones y colocó al consorcio mediático en serios aprietos. El otro segmento policial no fue capaz de probar que la denuncia fue presentada, sin embargo, y aquello fue decisivo, acusó a un colaborador de Guiteras de haberlos sobornado para que no declararan en contra del Ministro cuestionado. Estos policías formalizaron su denuncia devolviendo el dinero entregado a cambio de su silencio y exhibiendo una grabación magnetofónica en la que se podía advertir la transacción.

La realización de esta última conferencia de prensa, el 12 de enero, precipitó los acontecimientos. Durante diez días, la acción coordinada de “La Razón”, “Extra” y ATB había difundido las denuncias en contra de Guiteras. La siguiente ofensiva, como era de esperarse, incluiría no sólo la calificación de “mentiroso”, sino también la de extorsionador. El hecho fue conocido inmediatamente en Palacio de Gobierno y en ese momento Banzer decidió solicitar la renuncia del Ministro. Aquella parecía ser y, en efecto fue, la única manera de contender la acción sincronizada de la red mediática.

Para entonces y dada la proliferación de versiones contradictorias, ya era muy difícil saber con exactitud si Guiteras cometió alguna irregularidad sancionable. A medida que el caso fue siendo abordado por los distintos involucrados, más medios de comunicación ajenos a Garafulic se animaron a cuestionar el manejo periodístico del asunto. En su balance final, “La Razón” los critica por no haber investigado nada y haberse sumado a las impugnaciones sin conocimiento del caso. Lo visible allí era la separación que se marcaba entre medios de distinto propietario, una discordia poco frecuente en el momento de atacar al portador de algún cargo público cuestionable.

Cabe mencionar algunos ingredientes adicionales al respecto. El sábado 6 de enero, Garafulic convocó a los líderes de otros medios de comunicación. Acudieron a la cita Carlos Mesa, director ejecutivo de la red PAT y Alfonso Canelas, director de “La Prensa”. En la sesión, Garafulic les mostró el video con la declaración del testigo encubierto. Contrastando sus fuentes, los convocados dedujeron que la señora Arias sí había ido esa

madrugada a la Brigada y que posiblemente hubo presiones para esconder los documentos en los que se registró la denuncia. Al finalizar la cita, Garafulic les anunció que él publicaría las declaraciones del testigo secreto el lunes 8.

El hecho fue denunciado más tarde como un intento de intoxicación informativa por parte de Garafulic a fin de jalar consigo a la competencia. Al margen de que aquello haya ocurrido bajo dicha intención, lo concreto es que los medios competidores, que en un principio actuaron en consonancia con la denuncia, poco a poco se fueron apartando del asunto. Consultado sobre el particular, Carlos Mesa señalaría más tarde: “El único tema de esa reunión fue una corroboración de fuentes. Las versiones coincidían, pero esas fuentes ‘primarias’ objeto de la corroboración, hasta ahora no han sido demostradas. En lo que a nosotros se refiere, el oficial que nos visitó se hizo humo y su nombre, verificado en diversas reparticiones policiales de La Paz, vinculadas al incidente, no está en ningún registro oficial de esa institución. Conclusión, nos equivocamos y atamos cabos apresuradamente con base en fuentes insuficientes, intencionalmente sesgadas o eventualmente falsas” (La Prensa, domingo 21 de enero de 2000). El periodista descalificaba de esa manera la validez de la única prueba sobre la que descansaba la acusación del consorcio Garafulic.

En el dossier publicado el 15 de febrero pensado para cerrar el caso, “La Razón” presentó un seguimiento día a día de los medios impresos y electrónicos sobre el acontecimiento. El titular de la revisión es muy preciso: “Los medios de comunicación, de avanzada en retirada”. Sin embargo la retirada no aparece por ningún lado. Todos los titulares recapitulados siguen prácticamente el mismo tenor, como si estuvieran bajo una coordinación. El recuento termina el 12 de enero, fecha en la que Guiteras dejó el cargo. Es posible que la idea de “la retirada” haya estado presente en quien titulaba, pero después el texto se concentró sólo en la forma en que los medios empujaban la salida del Ministro.

En la siguiente nota se aprecia mejor qué es lo que “La Razón” entendía por “retirada”. Transcribimos aquí lo más sobresaliente: “En ese juego de pistas y versiones, algunos medios convirtieron a los testigos en héroes que debían ser condecorados y sus declaraciones en verdades reveladas. Y otros —supuestos analistas— bebieron en esas fuentes y sacaron conclusiones que no resisten un cotejo, por leve que sea, con lo que se sabe del caso. Nunca investigaron esos famosos analistas, pero concluyeron. Condenaron

desde sus púlpitos. Y declararon cerrado el caso. ¿Les asaltó alguna duda? ¿Revisaron la carpeta de acusaciones del ex Ministro compuesta, por lo esencial, por viejos y desmentidos recortes de prensa? No. La ideología le pudo a la realidad. El odio y los viejos rencores a la ética. Los fieles servicios al oficio. El periodismo administrativo de corre-ve-y-dile a la sana reportería. En el caso Guiteras, no perdieron sólo unos medios. Un viejo periodismo, tan pujante aún en el país, quedó herido de muerte”.

Como vemos, es patente en el texto un velado reproche contra los demás medios, pues aunque los titulares críticos no fueron reproducidos en el dossier, en efecto jugaron un rol importante en el cuestionamiento más generalizado del que se tenga memoria hasta ese entonces contra los métodos del grupo Garafulic.

Como ya se dijo además, Guiteras incorporó en su defensa, un ataque masivo en torno a otros asuntos. En apenas una semana, el aún Ministro buscó aliados entre los demás periodistas del país y dio a conocer once grupos de denuncias que trataban de recuperar toda la trayectoria delictiva de Raúl Garafulic desde 1967 hasta ahora (Guiteras, 2001). En un debate organizado en la Asociación de Periodistas, al que no acudió el empresario, aduciendo que no fue invitado, Guiteras fue explicando todas las supuestas revelaciones contra el consorcio. Su estrategia de argumentación consistía en señalar que aquella campaña de desprestigio debía su origen a su negativa como Ministro de concederles un contrato de electrificación de 17 millones de dólares en el departamento del Beni. La pregunta que quedó sin respuesta clara ese día fue por qué sólo al ser atacado, ventilaba esos casos, es decir, por qué no lo había hecho antes.

¿Qué sucedió exactamente tras bambalinas? Esta investigación, que recurrió prácticamente a todas las fuentes involucradas, arribó a un conjunto restringido de tres hipótesis, obtenidas del cruce de datos en nuestras entrevistas. Son las siguientes:

- Garafulic buscaba vengarse de Guiteras, porque éste no le habría otorgado los favores políticos requeridos. Aquella iba a ser una forma de amedrentar a los demás políticos influyentes para que supieran lo que podía sucederles si se atrevían a no cooperar con el empresario (idea conspirativa, apoyada por G1, P1, P4 y P14).
- En efecto era una venganza, pero por motivos distintos o ajenos a los negocios. Se habría tratado de un asunto privado entre los dos (idea de la pugna frívola, hipótesis de G8)

- Fue un incidente fortuito, que derivó en una espiral imparable. La noticia habría salido de un reportero de la red televisiva Unitel, a quien se le negó su difusión por carecer de una versión de la contraparte (fuente: E2). Entonces él le habría pasado el dato a “Extra”. La difusión de esa noticia en ese diario habría quedado bajo la decisión exclusiva de su subdirectora, quien a pesar de haber comunicado su contenido a las instancias centrales, no fue instruida para censurarla¹⁴⁴. Una vez que, al día siguiente, el hecho ya estaba retratado en primera plana, la reacción desmesurada de Guiteras habría desencadenado un conflicto sin reversión posible (idea del accidente, hipótesis planteada por E18, G5, G6, P2 y P5).

La falta de unanimidad en las interpretaciones de nuestros entrevistados muestra que el caso aún conserva zonas oscuras o sin iluminar. Pese a ello, los orígenes propiamente dichos del conflicto no son tan importantes como sus derivaciones. Elegido por nuestros propios entrevistados como un caso emblemático de las relaciones actuales entre medios y políticos, bajo condiciones de concentración de la propiedad mediática, merece entonces ser analizado de una manera más detallada.

Al margen de las motivaciones del litigio, encontramos aquí la siguiente configuración. Al principio, éste pudo haber sido un conflicto limitado entre G y F o entre R y F. El hecho es que el medio en su conjunto (GER) cierra filas contra F. Actúa así porque la impugnación agresiva de F se dirige a G de manera expresa y contundente. Dado que el ataque se perfiló nítidamente contra el centro concentrador, provocó una reacción corporativa inusitada. Tres redacciones en La Paz y otra sintonizada en Santa Cruz actuaron al unísono entre el 3 y el 12 de enero. Nunca antes un hecho familiar se había transformado en pocas horas en un asunto de Estado. Ello se debe casi en exclusiva al funcionamiento en red de una estación de televisión y tres diarios. Una vez que éstos fueron agraviados por Guiteras, marcharon hermanados a la guerra. Uno de nuestros entrevistados habla de un “orgullo periodístico herido” (E6), otro de la conformación de una actitud casi mafiosa (P14).

¹⁴⁴ Como endoso de esta misma versión, se afirma que la subdirectora de “Extra”, Scarlet Barthelemy, habría heredado un viejo pleito familiar entre su padre, otro beniano, antiguo ministro del MNR y Guiteras. Aquello habría ayudado a que la periodista no dude en actuar en una operación que ayudaba a vengar viejas afrentas regionales.

A partir de la negativa tajante de los hechos ocurridos el 2 de enero, el Ministro pasó de la defensa al ataque. Conocedor de que los medios compiten entre sí de la forma en que también lo hacen las fuentes, Guiteras se ocupó de ampliar el debate hacia la supuesta conducta delictiva del empresario, que parecía haber digitado la campaña en su contra. De inmediato fue acusado de intentar distraer la atención de la cuestión de fondo en debate: su conducta como padre y esposo.

Mientras se debatían estos asuntos, tanto los medios del consorcio como el Ministro parecen haber buscado fuentes menores que corroboren sus versiones en litigio. La fuente principal, la esposa de Guiteras, ya estaba de su lado el 5 de enero. Las imágenes del beso conyugal aparecieron en todas las primeras planas, despertando seguramente un escepticismo en ambos bandos argumentativos. Una vez que la supuesta víctima dejaba de serlo, ya sea porque nunca lo fue o porque había llegado a un acuerdo previo de silencio con el Ministro, pasaron a primera fila los distintos policías que habría atendido el caso esa madrugada. El original de la hoja en la que se habría registrado la queja nunca apareció. Sólo se conoce una fotocopia publicada en la primera plana de “La Razón”, en el momento en que ese diario tomó el relevo en el tratamiento del hecho. Los testigos que pudieron avalar la existencia del documento no se presentaron nunca y el grupo Garafulic sostiene que hay uno, cuya identidad nunca podrá ser revelada, porque su vida correría peligro (“una noticia no vale una vida”, titularía al referirse al hecho).

En la versión contraria, es decir aquella que argumenta un manejo impropio de los medios de comunicación tratando de encontrar confesiones falsas para incriminar a Guiteras, se sitúa Sthael Larrea, la sargento de policía que supuestamente habló con la señora Arias aquella madrugada. Sus afirmaciones recogidas en una entrevista en radio Fides fueron lapidarias para Garafulic y por ello se convirtieron en la principal arma de ataque de sus competidores. Sin embargo, el 12 de enero, los policías Achu y Choque denunciaron ante los periodistas que el día anterior el teniente Bellota, ayudante del Ministro, les habría entregado dinero para que no revelen el mal comportamiento de Guiteras. No sería la primera vez que se hablaba de soborno. Larrea sostuvo de inmediato que los sobornados había sido más bien esos mismos guardias, sólo que el dinero habría provenido de Garafulic a fin de que incriminen a Guiteras.

A partir de ese asedio de las fuentes secundarias, Banzer, de quien dependía la permanencia de Guiteras en su puesto, decidió inclinarse a favor de la alianza mediática.

Como ya observamos, en este caso la competencia reaccionó de manera heterogénea. Algunos medios plantearon una rítmica solidaridad gremial, mientras otros cuestionaron abiertamente el comportamiento del consorcio Garafulic atribuyéndole una conducta mafiosa. El resultado fue una derrota parcial de Guiteras que aunque perdió el rango de ministro, lo hizo desacreditando con fuerza la legitimidad de los medios del grupo.

Es interesante constatar el desequilibrio entre las acusaciones recíprocas. Mientras los medios dependientes de Garafulic consideraban que el Ministro era un mal esposo, pésimo padre y torpe mentiroso, es decir, actos de mala conducta, la respuesta del otro lado era un legajo de once delitos, algunos de ellos muy graves. Sin embargo, en la medida de que la reacción de Guiteras era un claro intento por huir de los enredos en los que había caído a causa de sus sucesivas contradicciones, su credibilidad aparecía muy averiada.

Si bien el caso es único en sus derivaciones, ilustra muy bien las condiciones del juego. Acciones concentradas pueden desembocar en contra reacciones del mismo estilo. Así pareció ocurrir al cabo de los diez días del forcejeo. Aunque la argumentación de Guiteras no le sirvió para retener la confianza del Presidente, fue capaz de transformarse rápidamente en víctima digna de solidaridad desde el momento en que denunció una abusiva concentración de poder en manos de Garafulic. En ese momento, los medios competidores cerraron filas muy fácilmente. Dado que el Ministro estaba a punto de salir del gabinete, ya podía ponerse en duda la actuación del consorcio mediático sin ser acusado de estar al servicio del gobierno. En esa segunda fase, la credibilidad concentrada se tornó en desprestigio simultáneo.

Una mención especial merece aquí la actuación de los socios españoles de Garafulic. En la medida en que ellos no formaban parte estructural del pleito y además estaban a cargo de los contenidos de los medios, su opción fue nítidamente *maximin*. En su condición de recién llegados, su comportamiento resulta muy interesante. El título del dossier (La Razón, 15 de febrero de 2001) que ellos se atribuyen con más vehemencia es: “Ante la duda, periodismo”. Y cómo no iban a dudar. Por un lado estaba su socio, acusado de once delitos comunes, del otro lado, una autoridad insegura, acorralada y agresiva. Ambos habían cultivado una relación de larga data y parecían acudir al combate ventilando

viejos secretos. El dilema fue resuelto por los funcionarios de PRISA con relativa naturalidad: recurrieron al recurso de la objetividad (fuente: G10). Por ello, si bien el dossier salió en defensa del consorcio, lo hizo a partir de los datos fríos y sobre todo, de la admisión frontal de los errores cometidos antes. En ningún caso se encuentran allí afirmaciones muy taxativas y hasta el final, el lector no acaba de entender bien qué sucedió realmente. Lo que sí queda claro es que en el proceso hubo una profunda autocritica de los periodistas, que, a pesar de los reconocimientos, siempre supera en argumentos al muchas veces aturrido Ministro.

En este caso, el ideal de la objetividad acabó venciendo la brecha que pudo haberse ensanchado entre un empresario directamente cuestionado por su pasado y su grupo de periodistas necesitado de preservar sus empleos, pero también su imagen pública.

3. La compra de acciones del LAB

Llegamos así a nuestro segundo y último estudio de caso. Éste empezó a perfilarse aproximadamente ocho meses después de la renuncia del ministro Guiteras el 12 de enero de 2001 y su análisis también fue recomendado por la mayoría de nuestros entrevistados. Lo interesante del asunto es que en el momento en que se produjo tal sugerencia, todavía nada se había publicado sobre la presunta apropiación del LAB por parte de Raúl Garafulic y las versiones que fuimos recogiendo formaban parte de un rumor muy consistente y reiterado. Fue casi al final de la ronda de conversaciones, en noviembre de 2002, cuando el empresario decidió hacer pública su actuación en este caso.

Como antecedente conviene recordar que desde hace varios años, Garafulic es un aficionado a la aeronáutica civil. Se habla con frecuencia de su predilección por los aviones y una de sus empresas medianas más antiguas, aunque quizás no la más rentable, presta justamente servicios de transporte aéreo (“Taxi Aéreo Echalar”¹⁴⁵).

Entre las acusaciones presentadas por Guiteras en contra del empresario, en enero de 2001, figura su intento de venta al Ministerio de Gobierno de un avión matriculado por su empresa y avaluado en un millón de dólares. “Walter, no pagas un peso y compras la mitad del valor del avión en un año y medio con dinero del Estado”, la habría propuesto

¹⁴⁵ Se sabe que dicha empresa ha servido a varias autoridades en sus viajes a las localidades más inaccesibles de Bolivia. Un aviso anunciando sus prestaciones aparece con frecuencia en el diario “La Razón”.

Garafulic. Según Guiteras (2001), él no aceptó la oferta, porque la dependencia estatal a su cargo no necesitaba de una aeronave. Aquella negativa, habría alimentado la sed de venganza del empresario mediático en su contra. Esta versión, teñida como está por el pleito de 2001, no es muy creíble en la medida en que sólo considera una de las partes del litigio. En cualquier caso nos orienta sobre un interés constatado de Garafulic por el negocio aeronáutico.

Como ya se señaló antes, el LAB fue una de las seis empresas estatales bolivianas que el gobierno del MNR decidió privatizar parcialmente a partir de 1993. Cuando el 50% de sus acciones fueron ofrecidas a los capitales privados, una sola interesada se presentó aquel día. Si bien varias aerolíneas importantes habían mostrado su interés inicial, al final el gobierno de Sánchez de Lozada sabía que la única en carrera terminaría siendo la “Viacao Aerea Sao Paulo S.A.” (VASP), compañía brasileña, propiedad de la familia Canhedo. Dicha empresa ya era propietaria de otra aerolínea deficitaria también privatizada por ese tiempo, Ecuatoriana de Aviación.

El interés del Estado boliviano por desprenderse de la administración del LAB llegó al límite de modificar la ley de capitalización, aprobada para el efecto, en la que al principio se afirmaba que el proceso sería invalidado si sólo se presentaba un socio privado interesado en la alianza. Al conocerse que ese sería el caso del LAB, se incluyó una cláusula de excepción. Como ya se supondrá, de las seis entregas al capital privado, la del LAB resultó ser la menos interesante. Y es que con una flota de seis naves y un cúmulo restringido de vuelos por el interior de Bolivia y rutas internacionales a México, Miami o Buenos Aires, realmente el LAB no era un gran negocio para los grandes transportadores aéreos del mundo. De todos modos, en el reporte financiero de la compañía, emitido al 31 de diciembre de 2000, el patrimonio de la empresa estaba oficialmente calculado en 59,8 millones de dólares.

Desde que Wagner y Ulises Canhedo empezaron a administrar el LAB, los medios de comunicación bolivianos empezaron a registrar quejas constantes sobre el deterioro de su servicio. Abundaban los retrasos en los vuelos y pequeños incidentes que parecían denunciar el mal estado de las aeronaves. Como una forma de contrarrestar dichas noticias, la compañía anunció la entrada en operaciones del avión “Gran Paititi”, un boeing 727, arribado a Bolivia con gran despliegue publicitario.

En 1998, antes de que Jorge Canelas y sus socios dejaran el diario, uno de los operadores periodísticos de “La Razón” (E19) recuerda bien el día en que Garafulic apareció con un documento elaborado para su difusión pública, en el que los pilotos del LAB denunciaban que las condiciones de seguridad en la aerolínea no eran los óptimos y que de no mejorar dicha situación, ellos se rehusarían a volar los aviones. Garafulic puso un énfasis muy grande para que la noticia fuera destacada en “La Razón”, a pesar de que ya aparecía publicada bajo la forma de aviso en esa misma edición. Su idea fue ejecutada.

En efecto, aquel año, las denuncias contra el mal manejo del LAB eran casi información diaria. Una pequeña fisura en una de las alas de un avión de la empresa motivó una larga polémica entre los brasileños a cargo y los suspicaces reporteros del área. El asedio informativo que empezó a arreciar con el paso de los meses, hizo que el LAB se propusiera contar siempre con una eficiente oficina de relaciones públicas que respondiera constantemente a las quejas publicadas. De igual manera, la empresa contrató segmentos publicitarios siempre voluminosos en casi todos los medios de comunicación del país e invitó con frecuencia a autoridades y líderes de opinión mediáticos para que participaran de sus vuelos promocionales.

Desde su privatización parcial, la VASP contó con un crítico permanente entre los políticos bolivianos, el parlamentario de ADN, Tito Hoz de Vila, el mismo que después ocuparía la cartera de Educación entre 1997 y 2001. Como se sabe, él, que fuera candidato a la vicepresidencia por su partido en las elecciones de 2002, ha sido desde 1985 socio de Garafulic en la escena televisiva. Dado que el LAB tiene su centro de operaciones en Cochabamba y Hoz de Vila ha hecho su carrera política en esa ciudad, la empresa aérea ha sido un tema principal y permanente en su agenda desde 1985.

De manera que entre 1998 y 2001, los medios de comunicación del consorcio Garafulic, pero no sólo ellos, vigilaron paso a paso las acciones de los socios privados del LAB y denunciaron insistentemente los malos manejos en su administración. Quienes cubrieron estos asuntos desde la competencia mediática a Garafulic (G5 y E17) afirman que nunca pudieron entender bien cómo esos medios obtenían en ese lapso una cantidad de primicias que los dejaba todo el tiempo rezagados. Quienes trabajaron el tema desde este otro lado privilegiado (E5, E3 y E4), saben y lo dicen que quien entregaba documentos y cifras, recomendaba fuentes y advertía sobre todos los errores de los Canhedo era el mismo

Garafulic, que, como sabemos operaba como presidente de la AFP Previsión BBV y por ello, tenía acceso a información actualizada de la marcha de la compañía. Esos periodistas (entre ellos, E4) sostienen ahora que por entonces era imposible rechazar tal cantidad de primicias y menos si además provenían del propietario de los medios. “Si muchas veces le concedemos credibilidad a gente ajena al medio, cómo íbamos a dudar de don Raúl”, sostiene uno de ellos (E4).

Y es que la información filtrada por Garafulic tampoco era falsa. Todos los informes sobre malos manejos, venta fraudulenta de acciones, saqueo de repuestos, préstamos vinculados y fuga de capitales adjudicados a los Canhedo en ese tiempo fueron apilados en el desolador saldo del proceso. Para octubre de 2001, esa empresa avaluada en 59,8 millones de dólares sólo un año antes, había perdido un total de 57,6 millones. Las pérdidas no estaban en la infraestructura o el equipo, sino en las millonarias deudas contraídas por sus administradores, que, al parecer, la utilizaron para enderezar negocios fallidos en Brasil. Antes de que los Canhedo huyeran sorpresivamente de Bolivia, el LAB ya sólo poseía un patrimonio aproximado de 20 millones de dólares. Para fin de año, cuando fue transferido a los nuevos socios, el cálculo de sus activos apenas llegaba a los 2,3 millones de dólares. Una caída tan profunda en sólo diez meses provocó incluso el asombro noticioso de varias publicaciones internacionales aquel año.

Es así que en octubre de 2001, el LAB se encontraba en una situación terminal. El socio privado de la compañía había huido a su país, la administración había quedado vacante, sus trabajadores se encontraban en emergencia, los medios de comunicación en general acusaban a las autoridades de no haber vigilado lo suficiente a los administradores de la aerolínea y el gobierno presidido por Jorge Quiroga se veía confrontado ante la urgencia de estabilizar una empresa, que indirectamente le pertenecía en un 50%. En cierto sentido, podría decirse con certeza que el futuro de la compañía dependía tanto de los políticos como de sus trabajadores. Para entonces, el empresario Raúl Garafulic apareció como un mediador entre las partes. Su actividad y protagonismo en esos días fueron inusitados. Se reunió con los trabajadores en una asamblea y les prometió interceder para que la empresa acabe siendo administrada por buenas manos. En esa ocasión se le preguntó con insistencia si él no estaría interesado en comprar las acciones de la VASP y fue enfático

en negarlo¹⁴⁶. Señaló que como presidente de la AFP Previsión BBV era su deber velar por los intereses de los bolivianos, dueños de la mitad de las acciones de la aerolínea. Lejos parecían quedar aquellas jornadas de desprestigio provocadas por su pleito con Guiteras en enero de ese año.

El 9 y el 28 de noviembre de 2001, Garafulic viajó a Sao Paulo, Brasil, para entrevistarse con el ya prófugo Canhedo. Según denuncias posteriores nunca probadas, el ministro de Comercio Exterior de Bolivia en ese entonces, Claudio Mansilla, habría conversado con el empresario brasileño para pedirle que abandone sus negocios en el país y anunciarle que un empresario muy conocido lo iría a buscar para negociar amigablemente su salida del LAB y la venta de sus acciones. Mansilla rechazó tales informes, aduciendo que jamás se enteró que Garafulic acudió a Sao Paulo para realizar esas gestiones.

En compañía del empresario mediático viajaba otro de su mismo rubro, Ernesto Asbún Gazauí, propietario de la red televisiva “Bolivisión”, un socio antiguo de Garafulic en varios negocios. Ya lo mencionamos como parte menor en la compra de “El nuevo Día” de Santa Cruz a la familia Canelas. De igual modo, Asbún invirtió en un tiempo pequeñas cantidades en ATB Cochabamba e intentó comprar acciones de la Cooperativa Boliviana de Cemento de esa ciudad en coordinación con Garafulic entre 1998 y 1999. Pues bien, el hecho es que Asbún acompañaba a Garafulic a resolver el problema del LAB y lo estaba haciendo en calidad de prestanombres.

Ambos empresarios mediáticos habían llegado antes a un acuerdo reservado. Dado que el LAB, entregado a la VASP por un valor de 45 millones de dólares y revalorado en 2000, por 59,8 millones, ya para entonces sólo poseía 20 millones como patrimonio, sólo se necesitaban diez para hacerse del 50% de las acciones. A partir de ahí, mediante conciliaciones de deudas y créditos, era posible pensar en una recuperación a mediano plazo que les permitiera hacer de aquel un buen negocio.

¹⁴⁶ Bajo el título: “Sindicato del LAB asegura que Raúl Garafulic les mintió”, diario “La Prensa” del 1 de diciembre de 2002 recordó la noticia con las siguientes palabras: “La reunión fue de interés, porque se trataba de escuchar a un personaje que prometía ser el intermediario de una compra-venta de acciones de la ex línea bandera que le devolvería la credibilidad después de una mala administración de los propietarios de la Viacao Aérea Sao Paulo (VASP), la familia Canhedo. “(Raúl) Garafulic nos repitió que sólo trataba de ser un intermediario en la transacción y que no tenía interés en la empresa”, dijo (Gonzalo Requena, dirigente de los trabajadores del LAB) a La Prensa”.

Sin embargo, y de acuerdo a sus propias declaraciones, Garafulic no deseaba aparecer como el nuevo propietario, porque sentía que a pocos meses del enfrentamiento con Guiteras, sus críticos volverían a acusarlo de usar sus contactos políticos y sus medios para seguir apropiándose de más empresas. Sentía entonces que su prestigio no era de los mejores en ese momento. No ocurría lo mismo con Asbún, quien goza de una buena imagen en Cochabamba, desde donde ha mostrado un buen perfil público a cargo de la cervecería Taquiña. Además se dice que esa ciudad siente que el LAB es parte de su herencia colectiva.

Un año más tarde, en noviembre de 2002, el propio Garafulic explicaría mediante un memorial escrito ante un tribunal de la ciudad de Cochabamba, lo acordado por ambos en aquellas fechas: "Nuestro grupo empresarial ante el inminente colapso económico del LAB (tenía volando sólo cuatro aviones y había perdido casi la totalidad de sus rutas internacionales), los días 9 y 28 de noviembre del 2001, en la ciudad de San Pablo suscribió el contrato de compra-venta de acciones y el primer término aditivo, en los que, por conveniencia de la operación, se hacía figurar como comprador a Ernesto Asbún Gazauí y como vendedora al VASP S.A. (documento que ya consta en obrados)". Se hablaba entonces de un falso comprador, que así aparecía "por conveniencia de la operación".

El memorial citado prosigue: "(...) Raúl Garafulic Gutiérrez bajo su responsabilidad y riesgo asume el pago total de la totalidad de las acciones ordinarias adquiridas de Viacao Aérea de San Pablo S.A (VASP), por la importancia de 10 millones de dólares ". Cuando Garafulic le propuso a Asbún que diera su nombre en la compra, le entregó un 5% como retribución. Un porcentaje similar iba a seguir en manos de los trabajadores de la compañía y el 40% restante iba a ser propiedad de Garafulic. A fin de asegurar que aquello fuera efectivo, ambos empresarios habrían firmado un documento privado anexo titulado de "gestión de negocios ajenos", donde se establece que el verdadero dueño de las acciones adquiridas en el Brasil es Garafulic y no quien figura como tal, es decir, Asbún. Éste último, ya en medio de su pleito con el primero, negaría la validez de dicho acuerdo.

No hay que olvidar que después de su salida o huida de Bolivia, los Canhedo tenían cuentas pendientes con la justicia del país. Apenas se supo del abandono de sus funciones, se instalaron varios procesos en su contra por ser los responsables directos de la bancarrota del LAB. El hecho de que Garafulic llegara a Sao Paulo para negociar su salida y si además

lo hacía bajo la recomendación del gobierno boliviano, generaba las condiciones ideales para que los empresarios brasileños se inclinaran por vender su parte. Cerrar el trato significaba liberarse de cuentas pendientes con la justicia y dejar en el pasado su aventura boliviana. Garafulic hizo una negociación que podría ser considerada como inmejorable. Adquirió todo en diez millones de dólares, aunque sólo prometió pagar el 20%, dejando el saldo para el 28 marzo de 2002. Toda la información recogida por la prensa en los días de la revelación del acuerdo secreto conduce a pensar que el empresario mediático no tenía mucho dinero disponible, pese a lo cual logró cerrar el trato. Con sólo entregar dos millones y prometer los ocho restantes para dentro de cuatro meses todo quedaba consolidado. El 30 de enero de 2002, Asbún depositó los dos millones en la cuenta de la VASP.

Ya antes, el gobierno boliviano lo presentaba como una especie de “salvador” de la aerolínea. En un acto muy publicitado en Palacio de Gobierno, el empresario cochabambino prometía grandes realizaciones para la compañía, ya recuperada por manos bolivianas. Un año más tarde, Garafulic presentaba el memorial en el que acusa a Asbún Gazau de “despojo de acciones” dado que “en un acto de tolerancia ejercía la calidad de simple detentador, liberado de toda responsabilidad y obligación de pago”.

De acuerdo a toda la información publicitada sobre el caso, antes de que estallara el litigio público por las acciones, el cual todavía no ha sido resuelto judicialmente, Garafulic era el verdadero poder en el LAB; pues era en su oficina, y no en la de Asbún, donde se tomaban las decisiones. Fueron once meses en los que el prestanombres actuó realmente como tal. Ello ha quedado relativamente demostrado por la composición, en ese tiempo, del directorio de la empresa y la designación de algunos funcionarios administrativos. El yerno de Garafulic fue designado como representante del LAB en la ciudad de Miami y su salida del puesto se produjo sólo en el momento en el que Asbún decidió asumir de manera efectiva su investidura de presidente de la aerolínea. Rafael Badani, Walker San Miguel y Jorge Soruco, miembros del directorio del LAB en los meses de control del consorcio Garafulic, eran hombres claramente designados por el empresario mediático (fuente: G6). Badani ejerció también como síndico de la TDE hasta 2002 a nombre de la sociedad Mercurio, propiedad de Garafulic. San Miguel fue su abogado y dirigió durante dos años la “Gaceta jurídica”, publicación del grupo en La Paz. Soruco es el hermano de Juan Cristóbal Soruco, director de “La Razón” entre junio de 2001 y abril de 2003. La relación de éste

último con Garafulic se remonta al momento en que dejó la dirección del diario “Presencia” a mediados de 1999, dado que en ese tiempo sucedió a Garafulic hijo en la Asociación Nacional de la Prensa, el organismo que agrupa a los empresarios de periódicos. Soruco accedió a esa directiva a sugerencia del consorcio Garafulic, en cuyo diario “La Razón” ya era columnista.

Lo que percibimos es una densa red de relaciones entre las empresas de Garafulic, en las cuales sus ejecutivos parecen rotar en los distintos espacios de poder controlados por el consorcio. A pesar de que la identidad de su verdadero dueño se mantuvo en reserva durante prácticamente un año, El LAB era parte integral del conjunto.

En efecto, cuando nuestros entrevistados aseguraban coincidentemente antes de noviembre de 2002, que Garafulic era el propietario real de la aerolínea, se referían precisamente a estos nombres, huellas claras de quien los había designado. Durante todo ese periodo, los medios de comunicación del grupo no volvieron a denunciar fallas o incidentes en la empresa aérea. Uno de nuestros entrevistados (E5) lo notaba con anticipación: “Ahora que es de ellos, no sólo han dejado de insistir, sino que no se dice nada de las cuentas pendientes de los Canhedo”.

En efecto, ese es el otro dato preocupante. La compra, a precio bajo, de las acciones de la VASP implicó posiblemente un acuerdo para que ambos empresarios mediáticos, Garafulic y Asbún, vetaran cualquier interés noticioso por perseguir judicialmente a sus vendedores brasileños. Lo interesante es que cuando ambos rompieron sus acuerdos, Garafulic acusó a Asbún de velar por la impunidad de Canhedo y se colocó en las trincheras de la recuperación de todo lo saqueado por la VASP. En varias de sus declaraciones, el empresario dice haber roto su silencio, porque se dio cuenta de que Asbún y Canhedo habían llegado a otro pacto a fin de garantizar la impunidad del brasileño. Un dato que podría avalar esta nueva denuncia es que cuando Canhedo fue entrevistado por un periodista boliviano en noviembre de 2002, afirmó claramente que el dueño de las acciones vendidas por él era Asbún y no Garafulic (Radio Fides).

Resta finalmente incorporar acá la versión de Asbún tras la ruptura del acuerdo. Él señaló que si bien llegó a hacer un acuerdo con Garafulic, éste no cumplió su parte, es decir, no aportó el dinero que ambos habían fijado para compartir la compra. Así, después de varios meses de espera, Asbún habría decidido poner en vigencia su cargo de presidente

de la aerolínea. En ese momento y por haber sido el único que invirtió dinero en la adquisición, se consideraba a sí mismo como el verdadero y solitario dueño del paquete. Su principal acusación contra Garafulic fue que éste no había pagado y que al parecer, estaba quebrado.

Conocidos ya los rasgos del conflicto y su cronología, pasemos de inmediato a lo que nos interesa para la presente investigación, es decir, no quién es el verdadero dueño del LAB, sino cuáles pudieron haber sido las incidencias de este asunto dentro del campo político-periodístico.

Recurriendo a nuestra matriz de análisis, podemos ver la forma en que se desarrolló el juego: en este caso, y a raíz del proceso de privatización, G logró ocupar una función adicional, la de presidente de una AFP, es decir, no sólo se transformó en una fuente de información importante, sino incluso privilegiada. Al tener un puesto de supervisión del funcionamiento de seis empresas, G es al mismo tiempo F, es decir, una fuente con poderes efectivos y no sólo capacidad de irradiación de la palabra pública. La afirmación de algunos periodistas entrevistados en el sentido de “cómo no podían creerle” al dueño de su medio, reafirma esta idea en la práctica. G convertido en F potenciaba enormemente su capacidad para producir noticias y marcar la agenda.

Este sólo hecho ya nos muestra el cambio operado en las reglas del juego. Una vez que el Estado hizo efectivo su repliegue como generador de contratos de publicidad y redujo su ámbito de influencia a un 20% del paquete publicitario, el restante 80% pasó a manos de los ejecutivos de las empresas privadas, la mayor parte de ellas, las de los socios privados de las seis entidades estatales sometidas a la llamada “capitalización”. Un empresario como Garafulic empezó a actuar en ese terreno desde 1995, es decir, se transformó en parte del esquema privado de intervención en los medios. Lo curioso es que al mismo tiempo forma parte de éstos como uno de sus gestores más importantes. Vemos así como la concentración diagonal, protagonizada por el consorcio, transforma las relaciones internas del campo y no de manera episódica, sino constante. Hoy por hoy Garafulic ya ha cumplido ocho años situado en esa doble función.

Recurriendo a nuestro modelo analítico, podemos imaginar qué sucede cuando un empresario que ostenta la calidad de F pasa a jugar con sus periodistas. En el momento en que ambos se ponen a calibrar los niveles de objetividad, acción que ninguna fuente

tradicional tiene el privilegio de negociar, la relación entre G y E se ha alterado rotundamente. Resulta que ahora es una fuente la que le está dictando los parámetros para el tratamiento del tema. Se ha saltado así una barrera, que parecía infranqueable. El polo G-F, infinitamente mejor informado que E en los asuntos concernientes a su interés, juega con notable ventaja. Eso significa que ya no tiende a bajar sus expectativas al ras de la estrategia *minimax*, sino que está en condiciones de moverse hacia una posición mejor y al mismo tiempo libre de riesgos. En condiciones normales, E informa a G sobre los hechos de la jornada para que éste le dibuje un mapa de los énfasis recomendados, pero cuando G es al mismo tiempo F, la relación se vuelca. Prácticamente es F quien no sólo transfiere datos, sino que, siendo G, le agrega la importancia que debería revestir una vez que salga a la luz pública.

Más aún. Dado su conocimiento de la agenda en curso, G puede orientar también la cobertura, es decir, generar planes de acopio de determinada información, cuyo valor más específico sólo él conoce. En ese mismo sentido, al ser F, tiene también fuentes de tipo P a su servicio, disponibles para ofrecer su voz bajo propósitos previamente definidos. Con ello se hace incluso propietario de la producción de noticias, a las que puede orquestar de acuerdo a sus metas (una variante de concentración vertical en el plano político).

Las prerrogativas de G le confieren además el poder de usar a E y R como informantes especializados para sus intereses paralelos y su agenda privada. No es poco entonces lo que G ha obtenido al situarse en el papel de F.

Por todos los datos recogidos sobre la venta del LAB, parece indudable que Garafulic ejerció plenamente sus capacidades en el juego para generar un clima propicio a la huida de los Canhedo y la negociación rápida de una salida que lo favoreciera y que él personalmente se encargó de culminar. La alimentación constante de los medios con denuncias, la mayoría de ellas probadas, en contra de los administradores brasileños produjo una situación política firmemente orientada a un cambio de propietario. “La Razón” hizo uso pleno de su liderazgo informativo, logrado gracias a su informante clave, y consiguió que los demás medios se hicieran eco de sus apelaciones. Como quedó demostrado por dos investigaciones periodísticas publicadas en noviembre de 2002 (Pulso y La Época), los titulares y editoriales del diario paceño y también de la red ATB apuntalaron con toda claridad la expulsión de los inversionistas brasileños. No es posible

afirmar que los periodistas que los redactaron hayan participado del negocio con Garafulic, pero lo evidente es que siguieron su agenda informativa y, quizás sin saberlo con certeza, contribuyeron a sus objetivos comerciales. Fuertemente cuestionados por ello desde los medios de la competencia, simplemente ejercieron su derecho al silencio.

Sólo cinco meses después del incidente, y a raíz de la demanda de PRISA contra Garafulic en la Cámara de Comercio Internacional, Juan Cristóbal Soruco, director de “La Razón” renunció a su cargo. Al abandonar sus funciones le dedicó unas breves palabras al caso: “El año pasado tuvimos un momento difícil, que supimos superar entre todos” (“La Razón”, abril de 2003).

Volvamos al análisis de las coaliciones. En este caso G-F, vinculado estrechamente con E-R consiguieron que J, en efecto, el propio Presidente de la República de entonces, auspiciara una negociación a fin de que G-F obtenga su ansiado logro, es decir, controlar, en jerarquía de fuente J un espacio del mercado aeronáutico boliviano. En ese proceso, la competencia participó activamente, porque justamente no sabía cuáles eran los intereses que se movían en reserva. Una vez que Garafulic comprendió que había perdido en los hechos el poder de decisión dentro del LAB, se vio obligado a alegar ante los tribunales y con ello perdió la sintonía alcanzada antes con C. Ahí, su posición se hizo dramáticamente vulnerable en la medida que el nuevo J del LAB supo moverse entre los medios de su propiedad y de la competencia para aislar a su contrincante. En ese momento el clima era otro y las cartas de la legitimidad ya se le habían escapado de sus manos.

Una comparación entre ambos casos estudiados puede ser la mejor manera de cerrar este recuento. Enfrentado a Guiteras, Garafulic comprobó que aunque contar con una red de medios le permitía recurrir a más recursos informativos que los habituales, no le otorgaba la unanimidad. Al cabo de diez días en los que consiguió preparar un clima para la renuncia del Ministro, sintió por primera vez las incomodidades de ser una fuente confrontada por una parte del periodismo nacional. Seguramente aprendió entonces que una de las especificidades del campo es la credibilidad noticiosa, único factor que permite que todos los equipos de informadores se agrupen en torno a una demanda concreta. De modo que al no contar con el control pleno de la difusión, posiblemente optó por influir sin hacerse visible. A ello lo obligó el aprendizaje de enero de 2001.

Por eso, su siguiente paso fue en la sombra. Y desde allí no indujo primero a una cobertura adversa contra la VASP, la cual, cabe aclararlo, daba motivos suficientes para que las campañas en su contra no demandaran muchos esfuerzos de arranque. Así, una vez que el clima de opinión era favorable para un cambio de socio, recurrió a otro empresario mediático menor (Asbún) a fin de contratar una imagen pública aceptable. Los rasgos eran ideales: cochabambino, con liderazgo local y buena imagen como gestor.

La incorporación del gobierno al esquema tampoco fue complicada. El Presidente requería una solución expedita y agradable a los ojos de la opinión pública, de modo que prestó su aval¹⁴⁷. Todo el entramado citado le permitió ser el dueño real de la aerolínea durante prácticamente un año, tiempo en el cual designó a la gente de su confianza en los puestos decisivos, todo ello hasta que se consumó la supuesta traición de Asbún. Obligado a divulgar sus intereses “usurpados”, Garafulic volvió a lindar en el desprestigio que ya había cosechado en 2001. Perdía así, nuevamente, la anuencia informativa inconsciente de la competencia y con ello, la voz dominante.

4. Resumen de conclusiones preliminares

Ya al filo de las conclusiones generales de este trabajo, reiteramos el esquema de resumir los hallazgos de este capítulo. Éstos son los que se enuncian a continuación:

1. A partir de 1998, el segmento más importante de los medios de comunicación privados en Bolivia ha vivido básicamente una concentración horizontal heterogénea y otra diagonal. La concentración de tipo vertical se ha dado sólo de manera limitada.
2. Del conjunto de los medios en cuestión, cabe destacar a dos consorcios: el grupo Garafulic y el grupo Canelas / Rivero.
3. Ambos han propiciado procesos de concentración horizontal heterogénea (diarios y canales de televisión) y sólo el primero muestra una experiencia notable de concentración vertical.

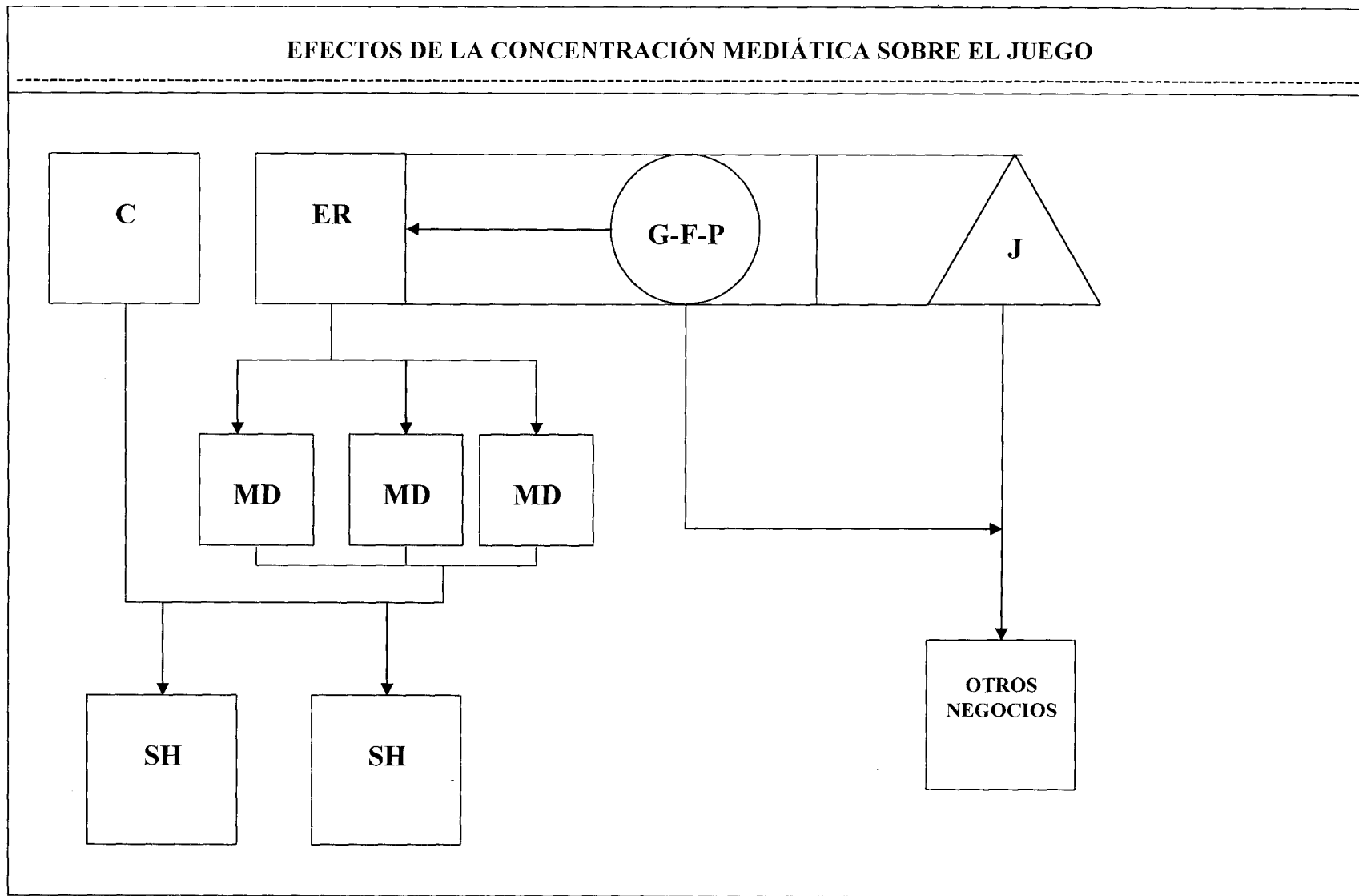
¹⁴⁷ Las versiones de esas autoridades sobre que no sabían nada acerca del verdadero comprador de las acciones son poco creíbles. Si el dato ya era lugar común entre los periodistas del consorcio Garafulic, es poco probable que los ministros o el Presidente no se hayan enterado.

4. Quizás a raíz de esa diferencia, los comportamientos al interior de sus campos político-periodísticos varía. En el grupo Garafulic observamos una conducta claramente dinamizadora de sus propietarios en el terreno de la producción de noticias. En ese sentido, son animadores activos de las condiciones de elaboración de informaciones públicas, para lo cual tienden incluso a ocupar el rol de las fuentes.
5. No sucede lo mismo con el grupo Canelas / Rivero, donde se hace visible la falta de liderazgo o iniciativa informativa en sus directivos¹⁴⁸. Esta “debilidad” ha permitido que sus periodistas ejerzan mayores márgenes de poder interno.
6. Por la experiencia registrada en el seno del consorcio Garafulic, puede afirmarse que las capacidades de G en el juego se han vigorizado de manera ostensible. Ello puede atribuirse directamente a la concentración diagonal, que ha experimentado el grupo. El resultado es un evidente menoscabo en las posibilidades de E y R al interior del conglomerado (ver gráfico cuatro).
7. Incluso en estos casos extremos de asimetría de poderes, la autonomía del campo tiende a imponerse con el paso del tiempo. En los casos estudiados y no obstante su inusitado poder acumulado, G se vio obligado a “respetar” normas elementales de funcionamiento interno. A pesar de tener todas las condiciones visibles para obtener los frutos requeridos de la partida, se vio forzado a mantenerse a la sombra durante un año a fin de explotar mejor sus potencialidades informativas y arrastrar consigo a la competencia. Sin embargo, una vez que la información del juego se hizo más

¹⁴⁸ En una ocasión, uno de los miembros de la familia Canelas tenía un pleito en los tribunales. Antes de acudir a dar su declaración, pidió muy cortésmente una cobertura a los periodistas de su diario. A la hora indicada no estaba allí ningún reportero. Hubo comprensión y hasta resignación de parte del empresario (E16). Uno de sus redactores afirma que esa conducta es una mezcla de recato, confianza y quizás también falta de liderazgo (E8 y P4). Pero en el consorcio Canelas / Rivero el déficit de liderazgo parece haber llegado a extremos. Varios testimonios (P1, P4, E10, E11, E9 y E6) hablan de un grupo de periodistas y editores que aprovechando la escasa presencia de los directores, actúa como un mini cártel. Así, amparado en la ocupación de puestos claves de decisión, es capaz de generar líneas de cobertura orientadas a sus propios propósitos. El grupo actuaría en coordinación con agencias de publicidad afines y hasta con un partido político importante. La situación en este caso también es interesante como variante del análisis. Se trataría de una coordinación entre E y segmentos de J, P y F, en ignorancia o acatamiento pasivo de G, a fin de controlar a los medios por abajo. En la etapa final de esta investigación, el grupo parece haber sido desmantelado por la acción disolvente de otro segmento de periodistas que desde la misma redacción ha ido cuestionando la forma de cobertura dominante. Entonces tenemos otra variante. Cuando G carece de liderazgo y deja que la información fluya sin contrapesos constantes, entonces es posible que el campo político-periodístico restrinja sus componentes y las luchas se diluciden solamente entre periodistas de distintas tendencias e intereses en contra-balance con las fuentes.

completa mediante la revelación de su identidad, el terreno retornó a un nuevo equilibrio, en el que G tuvo que soportar una renovada campaña de desprestigio a cargo de sus rivales. Este dato nos muestra la fluidez de alternativas y lo absurdos que resultan los determinismos tan usuales a la hora de explicar los movimientos y conductas humanas en el mundo de los medios y la política.

GRAFICO 4



Conclusiones

1. El nuevo meollo: la articulación de la **propiedad mediática**

Después de un análisis relativamente minucioso de los casos resumidos en el capítulo anterior, cabe realizar las últimas puntualizaciones antes de abordar las conclusiones finales de esta investigación.

La primera y más importante de todas es que la lectura de los datos deriva en la implicación cada vez más íntima entre los sistemas mediático, político y económico. El impresionante flujo de personas y nexos entre los tres lleva a suponer que el modelo más apropiado para comprender esta realidad en Bolivia podría ser ahora el de un súper sistema cohesionado (Stöckler, 1992), en el cual ser exitoso empresario mediático obliga a contar, a la larga, con una red de contactos políticos y económicos que al final deriva en un conglomerado mayor fuertemente interconectado.

Así, el dato dominante en este contexto no parece ser el de la concentración horizontal de la propiedad mediática, hecho que no ha cambiado tan sustancialmente las modalidades de trabajo del periodismo, sino la articulación de dicha propiedad con quienes toman decisiones desde el sistema político y con la gestión y ampliación de otros negocios (la modalidad diagonal). Como queda demostrado, sobre todo en el caso de la compra de acciones del LAB, los medios pueden convertirse en mecanismos de intervención en los mercados. De esta forma estamos ante la conversión de las noticias en armas de lucha entre las empresas. Este dato nos muestra un proceso ya citado de agregación y acoplamiento complejo de poderes hasta alcanzar los contornos de un sistema mayor.

Sin duda este es el dato nuevo al final de nuestro recorrido. Si bien el esquema analítico de Luhmann parecía explicar eficientemente el cambiante panorama mediático-político boliviano desde su nacimiento hasta nuestros días, a partir de 1998, con la superposición de la concentración de la propiedad diagonal y la acumulación de recursos insospechados a favor del consorcio Garafulic, las variables en juego parecen aproximarse a la noción de súper sistema. Sin embargo, una eventual expropiación del grupo empresarial a cargo de sus socios españoles recompondría el equilibrio anterior.

2. Contrastación de las hipótesis

Así, tomadas en cuenta estas observaciones finales, procedemos a condensar los principales hallazgos de esta investigación a la luz de la teoría desarrollada y los antecedentes históricos narrados en los capítulos precedentes.

1. La discusión académica en torno a la llamada *medialidad* se ha detenido de manera insuficiente a considerar los factores internos de funcionamiento de los medios de comunicación y ha preferido sustentar visiones generalizadoras acerca de sus funciones al interior de las sociedades humanas. Así, a los medios se les atribuyen roles enajenantes o emancipadores *per se*, olvidando, primero, la variedad disímil de tipos de comunicación masiva y, segundo, la diversidad de contextos y situaciones en las que éstos actúan.
2. A raíz de ello, campean en el debate miradas deterministas, poco respetuosas de las singularidades y de la heterogeneidad de los componentes que hacen marchar a los medios.
3. Con el propósito de eludir tal determinismo, esta investigación planteó la “fertilización cruzada” de cuatro aportes teóricos fundamentales: la filosofía del conocimiento, el constructivismo, la noción de campo y la teoría de juegos. Se estima que esta amalgama permitirá hacer visibles las autonomías, preferencias propias y particularidades inherentes al funcionamiento interno de los medios.
4. En ese sentido, nuestro punto de partida es que nada puede afirmarse sobre la acción social de los medios hasta no delimitar los límites temporales, contextuales y coyunturales de la observación realizada. Ello implica una mirada histórica de mediano plazo y otra hacia el interior mismo de los medios.
5. En ese entendido, los medios son actores directos, no testigos o escenario, de la actividad pública. Su interacción con el sistema político no es ni subordinada ni subordinante, sino dinámica, coordinada, conflictiva y oscilante. A momentos coopera y a momentos compite con él. La inclinación de la balanza depende precisamente de las cambiantes correlaciones de fuerza de cada uno de los acoplamientos estructurales.

6. El eslabón de acoplamiento de ambos sistemas puede ser denominado como campo político-periodístico. Allí, periodistas, propietarios de medios y portavoces políticos constituyen alianzas variables a fin de encausar sus intereses particulares. Dados los altos grados de incertidumbre y la naturaleza enfrentada de los intereses, los integrantes del campo tienden a operar consensos rápidos y expeditos mediante la estrategia *maximin*, consistente en minimizar pérdidas. De ahí surgen modelos operativos como la objetividad periodística, los valores noticiosos y los ideales de servicio público.
7. Así, en condiciones “normales” de interacción sistémica, los medios irritan y relajan a las sociedades y a sus esquemas políticos, balanceando las valoraciones de los sucesos entre el conflicto y la relegitimación de los actores.
8. La “normalidad” del juego se rompe bajo condiciones de concentración mediática. Así, la piedra de toque para caracterizar la situación actual de los medios de comunicación en Bolivia no parece ser la concentración horizontal¹⁴⁹ o vertical de la propiedad mediática, sino su articulación efectiva con la promoción de otros negocios y el consiguiente control sobre las redes de decisión política, que marcan las reglas del juego en el mercado (concentración diagonal).

¹⁴⁹ En cuanto a los efectos de la concentración horizontal de la propiedad mediática en sí misma, la mayor parte de los testimonios tiende a subrayar los siguientes aspectos:

- La sobrecarga de trabajo ha hecho muy excepcional la coordinación entre medios y son contadas las experiencias en dirección a una agenda común.
- Los periodistas hablan en general de vivir dentro de un “monstruo dormido”, como metáfora de una potencialidad que no alcanza su plenitud. Son frecuentes las alusiones a lo que podría hacerse si realmente los medios en cadena actuaran bajo una misma lógica. Sin embargo los celos profesionales, las percepciones regionales y el trabajo aislado se han impuesto hasta el momento.
- Como es lógico suponer, las acciones coordinadas sólo se producen cuando el empresario decide que se cierren filas en torno a un tema.
- Se percibe que los empresarios no sienten la necesidad de cohesionar su poder y que el mecanismo sólo adquiere su importancia en casos de emergencia.
- Se ha producido la ya citada liquidación de las teleguías, normalmente producidas para ejercer crítica a la televisión y que debido a la unión de canales y diarios resultaron incómodas para éstos últimos.
- Se cerraron las corresponsalías de los distintos diarios, dado que al existir redes con periódicos en cada ciudad, se hicieron innecesarias.
- Hubo una evidente marginación de los periodistas enemistados con los dos principales propietarios. En ese sentido, se ha reducido la variedad de ofertas de empleo.
- Se cerraron tres diarios en La Paz, que fueron aquellos que no pudieron sobrevivir a la crisis económica. Por ello puede decirse que la concentración de la propiedad mediática terminó siendo, en muchos casos, una estrategia de sobrevivencia.

9. En ese sentido, y sin necesidad de reformular las principales hipótesis planteadas al inicio, es evidente que el periodismo político boliviano ha sufrido un efecto ambiguo a partir de la reconfiguración de su ámbito de acción. Por un lado, al formar parte de mecanismos ampliados de poder, ha potenciado su actuación pública. Sin embargo, dado que al mismo tiempo, ha sufrido la intervención cada vez más abierta de intereses económicos ajenos a la profesión, su credibilidad ha corrido graves riesgos.
10. Por ello, encontramos que si bien hoy existen más recursos disponibles para expandir la autonomía de las redacciones, éstos han sido invertidos sobre todo en las luchas conjuntas de éstas con los propietarios, donde se han mezclado con otros propósitos.
11. De cara al juego, queda claro que aquella comunidad de intereses más fuerte que existía entre fuentes y periodistas va siendo trastocada en beneficio de una alianza subordinante cada vez más sólida entre empresarios y periodistas. Este hecho ha conducido a un mayor ensimismamiento de los medios dentro de sus propias estructuras.
12. Sin embargo, al mismo tiempo que se incrementan los negocios extra periodísticos de los empresarios mediáticos más notables, aumenta también su dependencia de las decisiones y acciones de los políticos. Este reforzamiento paralelo de los sistemas políticos y económicos ha hecho, a su vez, más vulnerables a los periodistas. En ese sentido, las acciones informativas más alentadas han terminado siendo aquellas que contribuyen a reforzar un pacto ajeno a las singularidades del periodismo en pos de mayores ganancias externas.
13. Todo este panorama conduce a restringir más las soluciones mutiladoras, en beneficio de aquellas de naturaleza extirpadora. De hecho, con las excepciones fundacionales de 1990 y 1998, las redacciones bolivianas sólo han vivido extirpaciones puntuales y, por ello, una agregación cada vez mayor de periodistas disidentes en los márgenes.
14. A pesar de tales restricciones, al no haberse formado ni siquiera un duopolio, sino apenas dos posiciones mediáticas dominantes, junto a una variedad de ofertas diferentes, el factor de la competencia todavía ha permitido compensar estas

lesiones a la libertad interna de expresión. Cuando estalló el escándalo del LAB, tres semanarios y varios radios de alta audiencia difundieron sin restricciones la información que perjudicaba al grupo Garafulic, lo cual condujo a un nuevo equilibrio en el juego.

15. En ese sentido, nuestra batería de hipótesis ha sido comprobada sólo parcialmente. “Las libertades restrictivas” de las que hablábamos al principio han sido verificadas con todos sus alcances. Sin embargo, lo que carece de fundamento es la idea de que a raíz de un fortalecimiento de los medios, el sistema político camina hacia una pérdida creciente de su reputación. La evidencia empírica parece demostrar lo contrario. La articulación entre una propiedad mediática concentrada y la gestión de otros negocios, vinculados ambos a la manipulación de las decisiones políticas, estaría llevando más bien al desprestigio de los propios medios. Lo que más se visualiza a partir del análisis es una alianza secreta, aunque cada vez más visible, entre empresarios, periodistas y políticos, como los tres pilares de un solo sistema de poder.
16. Por todo ello, de toda la revisión teórica realizada, corresponde subrayar entonces la tesis planteada por Stöckler en el sentido de que los medios forman parte, junto al esquema político, de un súper sistema de poder, capaz de someter a la sociedad bajo sus lógicas cada vez más unificadas. La concentración diagonal de la propiedad habría empujado a que la interdependencia mutua planteada por Luhmann ceda terreno a favor de la constitución de una especie de súper sistema.
17. Todos los indicios que podrían refutar ese modelo, referidos sobre todo a los episódicos enfrentamientos entre medios y políticos no nos conducen a pensar en lo contrario. Hemos puesto enorme interés en tales momentos y en todos ellos se observa un intento mediático por diferenciarse del poder político de una manera simulada y poco comprometida. Lo que más bien se comprueba es que las ligazones entre ambos actores resultan tan estrechas que una ruptura real parece imposible. Las descargas tienen el mismo sentido de irritación pasajera a la que alude Luhmann en sus reflexiones. Quienes desaparecen de la escena pública por la acción de desprestigio de los medios son sólo aquellos funcionarios y jerarcas partidarios o gubernamentales que han perdido súbitamente la protección de sus

superiores. Estos ataques periódicos les sirven a los periodistas para reivindicar, como ya se decía, una actitud de libertad, sin embargo no se trata de auténticos enfrentamientos entre sistemas. En todos los casos analizados de manera paralela, la escenificación de episodios de desprestigio del sistema político sólo se producen cuando las altas jerarquías de ambos sistemas así lo han convenido. En tal sentido, la acción fiscalizadora de los medios en Bolivia tiene enormes cuotas de simulación ante el público.

18. Cabe aclarar finalmente que la idea de súper sistema no implica la vigencia inamovible y perpetua de una directiva conformada por periodistas, empresarios y políticos. La convergencia del trío de actores sólo se verificaría en los momentos decisivos en los que el conglomerado debe defender unificadamente sus intereses. Cuando esto no sucede y cuando la agenda está siendo ocupada por otros temas, las interacciones habituales vuelven a ser la norma. Más aún, si la articulación de la propiedad diagonal termina siendo liquidada por los acontecimientos que hoy podrían preverse (la captura de “La Razón” y ATB por PRISA), el aludido súper sistema quedaría temporalmente desmantelado.

Bibliografía

Aguilar, Camín, Héctor, 1992, *La Guerra de Galio*, Editorial Cal y Arena, México.

Aguilar, Zinser, Adolfo, 1995, *Vamos a Ganar*, Editorial Océano, México.

Adorno, Theodor, 1992 *Ästhetische Theorie*, Francfort del Meno, Alemania (primera publicación 1982).

Adorno, Theodor, **Horkheimer**, Max, 1944 *Dialektik der Aufklärung*, Francfort del Meno, Alemania.

Althusser, Louis, 1974, *Für Marx*, Francfort del Meno, Alemania (primera publicación *Pour Marx*, París, 1965).

Anders, Günther, 1956, *Die Antiquiertheit des Menschen*, Vol. 2, Munich, Alemania.

Anderson, Benedict, 1993: *Comunidades imaginadas*, Fondo de Cultura Económica, México.

Arendt, Hanna, 1998 reimpresión, *La Condición humana*, Piados Estado y Sociedad, Barcelona, España.

Aristóteles, 1982, *Poetik*, traducción y edición de Manfred Fuhrmann, Stuttgart, Alemania.

Bagdikian, Ben., 1999, *The media monopoly*, Estados Unidos.

Baker, Russ, 1998, *Murdoch's Mean Machine*, Estados Unidos.

Balázs, Béla, 1924, *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*, Viena-Leipzig.

1972, *Der Film: Werden und Wesen einer Kunst*, Viena, Austria..

Baptista Gumucio, Mariano, 1983, *Última Hora: un Periódico en la Encrucijada de la Vida boliviana*, editorial Los Amigos del Libro.

Barber, Benjamín R., 1995, *Jihad vs. MeWorld. Terrorism challenge to democracy*, Ballantine Books, Estados Unidos.

Bates, Robert, 1990, *Macro economía política en el Campo del Desarrollo en Perspectivas sobre Economía política positiva*, Cambridge University Press.

Baudrillard, Jean, 1966, *Das perfekte Verbrechen*, Alemania.

1978, *Agonie des Redens*, Berlín, Alemania.

1982, *Das symbolische Tausch und der Tod*, Munich, Alemania (L'échange symbolique et la mort, 1976, Paris).

1991, *A critique of the political economy of the sign*, St. Louis, Estados Unidos.

1993, *Die Telekratien*, en Gert Kaiser (editor) *Kultur und Technik in 21 Jahrhundert*, Francfort del Meno, Alemania.

Bazin, André, 1975, *Was ist Kino? Bausteine zu einer Theorie des Films*, Colonia, Alemania.

Benjamín, Walter, 1977, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Edition Suhrkamp, Francfort del Meno, Alemania.

Berger, P., Luckmann, T., 1976, *The social Construction of Reality*, Harmondsworth, Penguin.

Binmore, Ken, *Fun and Games*, 1992, D.C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts, Toronto.

Bond, Preser, 1945, *Índole del Periodismo*, Editorial Gramma.

Boyd-Barrett, Oliver, 1977, *Media Imperialism. Toward an international framework for the analysis of media systems*, en Curran J. Guretvich y Woollacott J. (editores). *Mass Communication and Society*, Londres, Inglaterra.

Boyd-Barrett, Oliver, Newbold, Chris, 1995, *Approaches to Media*, Foundations in Media, Arnold editores, Estados Unidos.

Brecht, Bertolt, 1929, *La Radio*, Biblos, Alemania.

Broch, Herman, 1948, *Massepsychologie*, en Wolfgang Rothe (editor), *Zur politischen Situation unserer Zeit*, Zürich, Suiza.

Bourdieu, Pierre, 1997, *Sobre la Televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona.

2001, *Contrafuegos 2. Por un movimiento social europeo*, Anagrama, colección Argumentos.

Buchanan, James, Tullock, Gordon, 1980, *El Cálculo del Consenso*, Espasa, España.

Cajías, Lupe, 1999, *Concentración de Medios de Comunicación en América Latina: ¿Amenaza o Fortaleza?*, ILDIS, La Paz.

Cassirer, Ernst, 1910, *Substanzbegriff und Funktionsbegriff. Untersuchungen über die Grundfragen der Erkenntnis*, Berlín, Alemania.

1949, *Der Mythos des Staates. Philosophische Grundlagen politisches Verhaltens*, Zurich, Munich, Austria, Alemania.

1956, *Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs*, Warburg, Alemania.

1960, *Was ist der Mensch? Versuch einer Philosophie der menschlichen Natur*, Stuttgart, Alemania.

1994, *Philosophie der symbolischen Formen*, Vol. I-III, Darmstadt, Alemania (primera publicación: 1923-1929)..

Cebrián, Juan Luis, 2002, *El Oficio de Periodista*, Periódico La Razón.

Cesario, Giovanni, 1985, *Es Noticia*, Editorial Taurus.

Chávez, Walter, 2001, *El Plan Cóndor mediático*, semanario “El Juguete Rabioso”, La Paz, del 21 de enero al 3 de febrero.

Choque, Aldana, Marlene, 2002, México, “Periodistas a fines de Siglo”, en *Retrato del Periodista boliviano*, CEBEM, La Paz, Bolivia.

Contreras, Baspineiro Adalid, 1992, *Medios múltiples, Pocas Voces*. Inventario de los Medios de Comunicación de Masas en Bolivia, Revista Unitas, números 8, 9 y 10, La Paz.

Corsi, Giancarlo, Esposito, Elena, Baraldi, Claudio, 1995, *Glosario sobre la Teoría social de Niklas Luhmann*, Editorial Anthropos, Universidad Iberoamericana, Iteso, México, DF.

Courau, R., 1934, *Rockefeller, Rey del Petróleo, El Hombre más rico del Mundo*, Biblioteca Ercilla, vol. XXXI, Chile.

Davis, Morton D., 1986, *Introducción a la Teoría de Juegos*, Alianza Universidad, Ciencias Sociales, Madrid.

Damougeot-Perron, Geroges, 1925, *La Standard Oil Company 1870-1925*, ediciones Jean Budry, París, Francia.

D'Alembert, J. L., 1989, *Einleitung zur Enzyklopädie*, Francfort del Meno (primera publicación: 1751).

De la Quintana Condarco, Raúl, 1985, *Pasión por la Palabra*, editorial Sigla, La Paz.

Del Rey, Morató Javier, 1996, *Democracia y Posmodernidad. Teoría general de la Información*, editorial complutense, Madrid.

Deutsch, Karl, 1963, *The Nerves of Governement*, Glencoe, Illinois.

- Downs, Anthony, 1957, *An economic Theory of Democracy*, Harper & Row Publishers, Nueva York.
- Dörner, Andreas, 1995, *El Lenguaje político, Instrumento e Institución de la Política*, en Thesing, Josef, Hofmeister, Wilhelm (ed.), 1995, *Medios de Comunicación, Democracia y Poder*, KAS, CIEDLA.
- Edelman, Henry, 1976, *Politik als Ritual*, Francfort del Meno, Alemania.
- Eisenstein, Sergei, 1960, *Ausgewählte Aufsätze*, Berlín, Alemania.
- Elster, Jon, 2000, *Ulises y las Sirenas*, México, FCE.
- Enzensberger, Hans Magnus, 1970, *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, Munich, Alemania.
- Faulstich, Werner, 1982, *Filmästhetik*, Tübingen, Alemania.
- 1991, *Medientheorie*, Göttingen, Alemania.
- Finot, Alfonso, 1966, *Así cayó Villarroel*, La Paz, Bolivia.
- Fernández, Claudia, Paxman, Andrew, 1993: *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo Mondadori, México
- Flusser, Vilém, 1989, *Ins Universum der technischen Bilder*, 2 edición, Göttingen, Alemania.
- 1998, *Kommunikologie*, Fischerverlag, Alemania.
- Foucault, Michel, 1976, *Vigilar y Castigar*, Siglo XXI, editores, México.
- Fowler, Roger, 1991, *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*, Routledge, Londres, Nueva York.
- Fox, Elizabeth, 1990, *Días de Baile: el fracaso de la reforma de la televisión de América Latina*, FELAFACS-WACC, México DF.
- Frank, A. W., 1972, *Reality Construction in Interaction*, en *Annual Review of Sociology*.
- Frattini, Eric y Colías, Yolanda, 1996, *Tiburones de la Comunicación*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Fundación Friedrich Ebert, UNESCO, Eine Welt Medien, 2000, *Medien in Konflikt? Mittäter oder Mediatoren?*, Conferencia internacional, Alemania.

Galtung, Johann, Ruge, Mari, 1973, *Structuring and Selecting News*, en Cohen y Young (editores) *The Manufacture of News, Social Problems, Deviance and the Mass Media*, Londres, Inglaterra.

Garrido-Lecca, Hernando, 1996, *Las políticas cambiaria y monetaria y los mercados de capitales en el Proceso de Integración de la Comunidad Europea*, documento inédito, Fundación Friedrich Ebert.

Glotz, Peter, 1999, *Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe in digitalen Kapitalismus*, Verlag bei Kindler, Alemania.

Murdock, Graham, **Golding**, Peter, 1978, *The Structure, Ownership and Control of the Press 1914-1976*, en George Boyce, James Curran y Pauline Wingate (eds.), *Newspaper, History from 17 Century to the present Day*, Londres, Inglaterra.

Guiteras, Denis, Walter, 2001, “El Expediente Garafulic”, espacio solicitado en “La Prensa”, domingo 18 de febrero.

Habermas, Jürgen, 1981, *Historia y Crítica de la Opinión pública*, Editorial Gustavo Gilli, Mass Media, Barcelona, España.

1990, *Teoría de la Acción comunicativa*, Editorial Gustavo Gilli, Mass Media, Barcelona, España.

2000 segunda edición, *Validez y Facticidad*, Colección Estructuras y Procesos, Editorial Trotta, Madrid, España.

Haliday, M. A. K., 1978, *Language as social semiotic*, Edward Arnold, Londres, Inglaterra.

Harsanyi, John, 1997, *Rational Behavior and Bargaining Equilibrium in Games and Social Situations*, Cambridge University Press.

Hartley, J., 1982, *Understanding News*, Methuen, Londres, Inglaterra.

Hartmann, Frank, 2000, *Medienphilosophie* UTB, WUV Universitätsverlag, Viena, Austria..

Heidegger, Martín, 1962, *Die Frage der Technik*, en *Die Technik und die Kehre*, Pfullingen, Alemania.

Hirschman, 1989, *Enfoques alternativos sobre la Sociedad de Mercado*, FCE, México.

Hobbes, Thomas, 1980, *Leviatán*, Fondo de Cultura Económica, México.

Hobsbawn, Erick, 1968, *Industria and Empire*, Londres, Inglaterra..

- Horkheimer**, Max, Adorno, Theodor, 1971, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Francfort del Meno, Alemania (primera publicación: 1944)..
- Huntington**, Samuel, *The Clash of Civilizations? The Debate*, 1993, Foreign Affairs Reader, Nueva York.
- Irusta Medrano**, Gerardo, 1986, *Periodismo y Revolución Nacional*, editorial Quipus, La Paz.
- Kagan**, Paul, 1992, *European Media Regulation*, Kagan World Media.
- Kant**, Immanuel, 1968, *Beantwortung der Frage. Was ist die Aufklärung?*, volumen 9, Werke, Darmstadt, Alemania.
- Kepplinger**, Hans Mathias, 1983, *Funktionswandel der Massenmedien*, en Rühl y Stucker H. W. (editores) *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung*, Dusseldorf, Alemania.
- 1999, *Darstellung von Politik in der Presse. Eine zeitgeschichtliche Perspektive*, en: Von Graevenitz, Gerhard u.A. (editores), „Vierte Gewalt? Medien und Medienkontrolle“, 16. Baden-Württemberg-Kolloquium, Konstanz
- Kepplinger**, Hans Mathias y **Russ-Mohl**, Stephan, 1989, *Journalismus und Ethik*, Berlín, Alemania.
- Klages**, Ludwig, 1966, *Sämtliche Texte*, Bonn, Alemania.
- Klein**, Hugo, 1975, *Die Meinung der Opposition aus Politik und Zeitgeschichte*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, Alemania.
- Knudson**, Jerry W., 1986, *Bolivia: Press and Revolution*, University Press of America, Estados Unidos.
- Koszyk**, Kurt, 1972, *Deutsche Presse 1914-1945*, Parte III en *Geschichte der Deutschen Presse*, Berlín, Alemania.
- Vorläufer der Presse*, 1972, Munich, Alemania.
- Kracauer**, Siegfried, 1973, *Theorie des Films. Die Eretung der äusseren Wirklichkeit*, Francfort del Meno, Alemania (primera publicación: 1960).
- 1979, *Von Caligari zur Hitler* editado por Karsten Witte, Francfort del Meno, Alemania (primera publicación: 1947).
- Kuhn**, Thomas, 1971 *La Estructura de las Revoluciones científicas*, serie Breviarios, FCE, México.

- Kunczik, Michael, 1991, *Conceptos del Periodismo. Norte Sur*, Communication Manual, Friedrich Ebert Stiftung, Alemania.
- 1997, *Media Giants. Ownership, Concentration, Globalization*, Communication Manual, Friedrich Ebert Stiftung, Alemania.
- La Razón, 2001, *El Caso Guiteras*, dossier especial, 15 de febrero, La Paz, Bolivia.
- Langenbucher, W. R., Mahle, W. A., 1974, *Unterhaltung als Beruf?*, Munich, Alemania.
- Leggerwie, Claus, 1998, *Demokratie auf der Datenautobahn*, en Leggerwie y Christa Maar (editores) *Internet Politik. Von der Zuschauer zur Beteiligungsdemokratie*, Colonia, Alemania.
- Leibniz, Gottfried Wilhelm, 1961, *Universalmethode*, en *Die philosophischen Schriften* editado por Cari Gehardt. Vol. 7, Berlín, Alemania (primera publicación: 1890).
- Lepsius, M. R., 1964, *Kritik als Beruf zur Soziologie der Intellektuellen*, en *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*.
- Lerg, Winfried, 1995, *El Poder de los Medios de Comunicación y la Política*, en Thesing, Josef, Hofmeister, Wilhelm (ed.), 1995, *Medios de Comunicación, Democracia y Poder*, KAS, CIEDLA.
- Luhmann, Niklas, 2000, *La Realidad de los Medios de Masas*, Universidad Iberoamericana, Anthropos, México.
- Lutero, Martín, 1883, *Martin Luthers Werke*, Vol. 48.
- Lyotard, Jean Francois, 1994, *Das postmoderne Wissen. Ein Bericht*, Viena (La condition posmoderne, 1929, París).
- 1987, *Der Widerstreit*, Munich (Le différend, 1929, París).
- Mahrenholz, Ernst Gottfried, 1995, *Los Medios de Comunicación y el Poder*, en Thesing, Josef, Hofmeister, Wilhelm (ed.), 1995, *Medios de Comunicación, Democracia y Poder*, KAS, CIEDLA.
- Marcinkowski, Frank, 1999, *La Transmisión de la Realidad política por Televisión*, en Thesing, Josef, Priess, Frank (ed.), *Globalización, Democracia y Medios de Comunicación*, KAS, CIEDLA.
- Mastrini, Guillermo, Becerra, Martín, 2001, *50 years of media concentration in Latin America: from artisanal patriarchy to large-scale groups*, Encuentro Panamericano, Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

Mastrini, Guillermo y **Bolaño**, César (editores), 1999, *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América latina*, Biblos, Buenos Aires, 250 p.

Maturana, Humberto, 1970, *Biology of cognition*, University of Illinois, Urbana, Biological Computer Lab. Report.

Maquiavelo, Nicolás, 1999, *El Príncipe*, Biblos, Buenos Aires.

Mayorga, Fernando, 1999, *Democracia, Reforma estatal, Movimientos sociales y Procesos políticos* en “Bolivia hacia el Siglo XXI”, Cides-UMSA, Pnud, Ceb, Cedia, Cnr, Anc, diciembre, La Paz.

Mayorga, René Antonio, 1995, *Antipolitica y Neopopulismo*, Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios (Cebem), La Paz.

McChesney, Robert, 1992, *The Global Media Giants*, Institute of Communications Researchs, Illinois, Estados Unidos.

1998, “The political economy of global media”, in *Media Development* No.4, World Association for Christian Communication, London, p. 3-8.

McLuhan, Marshall, 1968, *Die Gutenberg Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Dusseldorf, Viena.

McQuail, Denis, 1998, *La Acción de los Medios. Los Medios de Comunicación y el Interés público*, Amorrortu editores, Argentina.

Montenegro, Carlos, 1979, *Nacionalismo y Coloniaje*, editorial Los Amigos del Libro, La Paz.

Monzón, Cándido, 1996, *Opinión pública, Comunicación y Política. Formación del Espacio público*, editorial Tecno, Madrid.

Mouchon, Jean, 1999, *Política y Medios*, Gedisa editorial, España.

Navarro, Gustavo (Tristán Marof), 1934, *La Tragedia del Altiplano*, colección Claridad, Ciencias sociales, Buenos Aires, Argentina.

Noelle-Neumann, Elisabeth, **Schulz**, Winfried, **Wilke**, Jürgen (editores), 1989, *Fischer Lexikon, Publizistik - Massenkommunikation*, Frankfurt/Main.

North, Douglas, 1990, *Instituciones y la Teoría de los Costos de Transacción*, en Perspectivas sobre Economía política positiva, Cambridge University Press..

1993, *Instituciones, Cambio institucional y Desempeño económico*, México, FCE.

Ocampo Moscoso, Eduardo, 1971, *Historia del Periodismo boliviano*, editorial Signo, La Paz.

Olson, Mancur, 1986, *Auge y Decadencia de las Naciones*, Editorial Ariel, Barcelona.

Osborne, Martin, **Rubinstein**, Ariel, 1994, *A Course of Game Theory*, MIT Press, Estados Unidos.

Paoli, José Antonio, 1978, *Comunicación e Información. Perspectivas teóricas*, Editorial Anagrama, Madrid, España.

Patzi, Edgar, **Orozco**, Shirley, 2002, *Peligro, concentración de medios masivos* en Foro Libre, enero-marzo, Cibec, La Paz, Bolivia.

Paz, Víctor, 1955, *Discursos parlamentarios*, La Paz, Bolivia.

Peñaranda, Raúl, 1997, *Radiografía de la Prensa boliviana*, Universidad Andina Simón Bolívar, La Paz.

2002, *Retrato del Periodista boliviano*, Cebem, ENTEL, La Paz.

Pfeifer, Ulrich, 1997, *Eine Partei der Zeitreichen und Immobilien. Folgerungen für eine Strukturreform in neue Gesellschaft*, Frankfurter Hefte, Alemania.

Philo, G., 1983, *Bias in the Media*, en D. Coates y G. Johnston (editores), *Socialist Arguments*, Oxford.

Platón, 1988, *Carta séptima* en *Sämtliche Dialoge*, traducido y editado por O. Apelt, Leipzig (publicación anterior: 1919).

Postman, Neil, 1988, *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Francfort del Meno, Alemania.

Przeworski, Adam, 1987, *Marxismo y Elección racional*, Zona Abierta, N 45, Madrid, España.

Pross, Harry, 2000, *Zeitungsreport. Deutsche Presse in 20 Jahrhundert*, Verlag Hermann Böhlau Nachfolger, Weimar, Alemania.

Publio, Arcelina Helena, 1985, *Objetividad: ¿Meta o Mito?*, cuadernos Intercom, Sociedad brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación.

Pudowkin, Wsewolod, 1961, *Filmtechnik, Filmmanuskript und Filmregie*, Zurich, Suiza.

Redacción **Pulso**, 2002, *Vida, Pasión y Ocaso del Imperio Garafulic*, en Semanario "Pulso", noviembre, La Paz, Bolivia.

Riker, William, 1985, *Liberalism against Populism*, Waveland Press, Estados Unidos.

1990, *Ciencia Política y Elección racional*, en Perspectivas sobre Economía política positiva, Cambridge University Press.

Riepl Wolfgang, 1913, *Nachrichtenwesen des Alterstum. Mit besonderen Rücksicht auf dir Römmern*, Leipzig, Alemania.

Robina Bustos, Soledad, 1996, "Televisa: de los Cables subterráneos a PANAMSAT", en Covi, Delia (coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, UNAM, México DF.

Rojas, Ríos César, 2000, *La sociedad mediática* en Revista Iberoamericana de Comunicación, Universidad Complutense, Madrid, España.

Sánchez, Sánchez Francisco, 1993, *Introducción a la Matemática de los Juegos*, Siglo XXI, Citec, Universidad de Guadalajara, México.

Salazar, Luis, 1993, *Sobre las Ruinas. Política, Democracia y Socialismo*, editorial Cal y Arena, México.

Sandbothe, Mike y **Zimmerli**, Walther 1996, *Zeit-Medien-Wahrnehmung*, Darmstadt, Alemania.

Sapir, Edward, 1949, *Language*, New York Harvest Books, Estados Unidos.

Sarcinelli, Ulrich, **Jannen**, Otfried, **Saxer** Ulrich (editores) 1998, *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, Opladen, Wiesbaden, Alemania.

Sarcinelli, Ulrich, 1995, *La TV Democracia* en **Thesing**, Josef, **Hofmeister**, Wilhelm (ed.), 1995, *Medios de Comunicación, Democracia y Poder*, KAS, CIEDLA.

Sartori, Giovanni, 1980, *Partidos y Sistemas de Partidos*, Alianza, Madrid.

1998, *Homo videns. La Sociedad teledirigida*, Taurus, España.

Schelsky, H, 1975, *Die Arbeit tun die Anderen. Klassenkampf und Priesterschaft der Intellektuellen*, Opladen, Alemania.

Scherer, Helmut, 1988, *Partizipation für alie? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet*, en Patrik Rössler (editor) *Online Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*, Opladen, Alemania.

Schiller, Friedrich, 1980, *Die Schaubühne als moralische Anstalt betrachtet*, en *Sämmtliche Werke*, Vol. 5, editado por G. Fricke y H. Göpfert, Munich.

Schiller, Herbert, 1992, *Mass Communications and american Empire*, segunda edición, Boulder, Westview Press, Estados Unidos.

Schmidt, Siegfried J., 2000, *Kalte Fascination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Verbrück Wissenschaft, Alemania.

Schmitt Cari, 1938, *El Leviatán en la Doctrina del Estado de Thomas Hobbes*, Universidad Autónoma Metropolitana, Colección Ensayos, México.

1987, *El Concepto de lo Político*, Alianza Editorial, Madrid, España.

Schulz, Wilhelm, 1976, *Die Konstruktion der Realität in den Nachrichtenmedien*, Friburgo, Alemania.

Secretaría Nacional de Participación Popular / Ministerio de Desarrollo Humano, 1997, *Comunicación sin Centro*, SNPP-MDH, La Paz

Sen, Amartya, 1999, *Development as Freedom*, New York, Alfred Knopf.

Senado de la República, 2001, *Resolución Camaral*, sesión del 22 de marzo, La Paz, Bolivia.

Sinclair, John, 1999, *Latin American Television. A global view*, Oxford, New York.

Sims, Norman, 2002, *Los Periodistas literarios o el Arte del Reportaje personal*, El Áncora, editores, Colombia .

Soruco, Ximena, Pabón, Ximena, Sanjinés, Esteban, 2000, *Los Dueños del Micrófono, Tácticas y Estrategias ciudadanas en los Medios*, PIEB, Ediciones de Bolsillo, La Paz, Bolivia.

Spinner, H. F., 1985, *Das wissenschaftliche Ethos als Sonderethik des Wissens*, Tübingen, Alemania.

Staab, F.J., 1998, *Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen* en: Meckel, Miriam / Klaus Kampe (editores): *Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis*. Opladen / Wiesbaden.

Stieler, Kurt, 1969, *Zeitung Lust und Nutz*, Bremen, Alemania (primera edición: 1695).

Stöber, Rudolf, 2000, *Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar*, UVK Medien 8, Unipapers, Konstanz, Alemania.

Stöckler, M., 1992, *Politik und Medien in der Informationsgesellschaft*, Münster, Lit-Verlag.

Thesing, Josef, Hofmeister, Wilhelm (ed.), 1995, *Medios de Comunicación, Democracia y Poder*, KAS, CIEDLA.

Thompson, John B., 1995, *The Media and Modernity. A social Theory of the Media*, Stanford University Press, California, Estados Unidos.

Toffler, Alvin, 1990, *Toffler's next shock: A dramatic "powershift" in coming and all nations face one inescapable rule. Survival of the fastest*, en World Monitor, Noviembre.

Touraine, Alain, 1990, *¿Cómo salir del Neoliberalismo?*, Paidós, España.

Unión Europea, 1984, *Libro Verde sobre la Construcción de un Mercado Común para la Radiotelevisión, el Satélite y el Cable*.

1989, *Directiva europea: Broadcasting without Frontiers*.

Virilio, Paul, 1922, *Rassender Stillstand*, Munich-Viena, Alemania.

1978, *Fahren, Fahren, Fahren*, Berlín, Alemania.

1993, *Das letzte Vehikel*, en Florian Rötzer y Peter Weibel (editores) *Cyberspace*, zum medialen Gesamtkunstwerk, Munich, Alemania.

Vollbrecht, Daniel, 2003, *Medienmeinung und Medienkonzentration*, Alemania.

Wagner, Jürgen, 1994, *Grenzenlos Fernsehen in der EG*, Peter Lang Verlag.

Watzlawick Paul (comp.), 1985, *Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*, Serie Piper, Munich, Zurich, Alemania, Austria.

Weber, Max, 1964, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Colonia, Alemania.

1964, *Politik als Beruf*, Berlín oeste, Alemania.

1969, *Zur einer Soziologie des Zeitungswessens*, en Silberman (editor) *Reader Massenkommunikation*, Bielefeld, Alemania (primera edición, 1910).

Weidenfeld Werner und Wessels Wolfgang (Comp.), 1995, *Europa von A-Z*, Europa Union Verlag.

Wiegerling, Klaus, 1998, *Medienethik*, Verlag Metzler, Stuttgart, Alemania.

Wittgenstein, Ludwig, 1971, *Philosophische Untersuchungen*, Francfort del Meno, Alemania.

White, D. M., 1950, *The Gatekeepers: A case study in the selection of news*, en Journalism Quaterly, Estados Unidos.

Zallo, Ramón, 1992, *El Mercado de la Cultura*, Tercera Prensa, Donostia.

Zischka, Anton, 1934, *La Lucha por el Petróleo*, colección Actualidad, México.

Anexos

<u>Tabla 1a: 65 pares de coaliciones enfrentadas, cálculo sobre preferencias</u>					
Coalición	Suma de utilidades	Utilidad global	Contra coalición posible	Suma de utilidades	Utilidad global

21 coaliciones semi-apabullantes (5-2)					
GER-C-J	G: (3,2,1,6) (12)	14	FP	(1,1)	1
	E: (6,5,1,4) (16)				
	R: (1,3,2,6) (12)				
	C: (1,2,3,6) (12)				
	J: (6,5,4,3) (18)				
		= 70			
GER-C-F	G: (3,2,1,5) (11)	13.2	JP	(1,2)	1.5
	E: (6,5,1,3) (15)				
	R: (1,3,2,5) (11)				
	C: (1,2,3,5) (11)				
	F: (6,3,5,4) (18)				
		= 66			
GER-C-P	G: (3,2,1,4) (10)	12.4	JF	(2,2)	2
	E: (6,5,1,2) (14)				
	R: (1,3,2,4) (10)				
	C: (1,2,3,4) (10)				
	P: (6,3,5,4) (18)				
		= 62			
GER-JF	G: (3,2,6,5) (16)	16.4	P-C	(4,4)	4
	E: (6,5,4,3) (18)				
	R: (1,3,6,5) (15)				
	J: (6,5,4,2) (17)				
	F: (6,3,5,2) (16)				
		= 82			
GER-JP	G: (3,1,6,4) (14)	15.4	F-C	(4,5)	4.5
	E: (6,5,4,2) (17)				
	R: (1,3,6,4) (14)				
	J: (6,5,4,1) (16)				
	P: (6,3,5,2) (16)				
		= 77			
GER-FP	G: (3,2,5,4) (14)	14.6	J-C	(3,6)	4.5
	E: (6,5,3,2) (16)				
	R: (1,3,5,4) (13)				
	F: (6,3,5,1) (15)				
	P: (6,3,5,1) (15)				
		= 73			
GR-C-JF	G: (2,1,6,5) (14)	15	E-P	(2,3)	2.5
	R: (1,2,6,5) (14)				
	C: (1,3,6,5) (15)				
	J: (6,4,3,2) (15)				
	F: (6,5,4,2) (17)				
		= 75			
GR-C-JP	G: (2,1,6,4) (13)	14.2	E-F	(3,3)	3
	R: (1,2,6,4) (13)				
	C: (1,3,6,4) (14)				
	J: (6,4,3,1) (14)				
	P: (6,5,4,2) (17)				
		= 71			
GR-C-FP	G: (2,1,5,4) (12)	13.8	E-J	(4,5)	4.5
	R: (1,2,5,4) (12)				
	C: (1,3,5,4) (13)				
	F: (6,5,4,1) (16)				
	P: (6,5,4,1) (16)				
		= 69			
ER-C-JF	E: (5,1,4,3) (13)	14.6	G-P	(4,6)	5
	R: (3,2,6,5) (16)				
	C: (2,3,6,5) (16)				
	J: (5,4,3,2) (14)				
	F: (3,5,4,2) (14)				
		= 73			
ER-C-JP	E: (5,1,4,2) (12)	13.8	G-F	(5,6)	5.5
	R: (3,2,6,4) (15)				
	C: (2,3,6,4) (15)				

	J: (5,4,3,1) (13) P: (3,5,4,2) (14)	= 69			
ER-C-FP	E: (5,1,3,2) (11)	13	G-J	(6,6)	6
	R: (3,2,5,4) (14)				
	C: (2,3,5,4) (14)				
	F: (3,5,4,1) (13)				
	P: (3,5,4,1) (13)				
		= 65			
JFP-ER	J: (2,1,5,4) (12)	13.2	G-C	(1,1)	1
	F: (2,1,3,5) (11)				
	P: (2,1,3,5) (11)				
	E: (4,3,2,5) (14)				
	R: (6,5,4,3) (18)				
		= 66			
JFP-GR	J: (2,1,6,4) (13)	14.8	E-C	(1,2)	1.5
	F: (2,1,6,5) (14)				
	P: (2,1,6,5) (14)				
	G: (6,5,4,2) (17)				
	R: (6,5,4,1) (16)				
		= 74			
JFP-GE	J: (2,1,6,5) (14)	14.2	R-C	(2,3)	2.5
	F: (2,1,6,3) (12)				
	P: (2,1,6,3) (12)				
	G: (6,5,4,3) (18)				
	E: (4,3,2,6) (15)				
		= 71			
JFP-C-G	J: (2,1,3,6) (12)	14	ER	(5,3)	4
	F: (2,1,4,6) (13)				
	P: (2,1,4,6) (13)				
	C: (6,5,4,1) (16)				
	G: (6,5,4,1) (16)				
		= 70			
JFP-C-E	J: (2,1,3,5) (11)	11.6	GR	(2,1)	1.5
	F: (2,1,4,3) (10)				
	P: (2,1,4,3) (10)				
	C: (6,5,4,2) (17)				
	E: (4,3,2,1) (10)				
		= 58			
JFP-C-R	J: (2,1,3,4) (10)	13.8	GE	(3,6)	4.5
	F: (2,1,4,5) (12)				
	P: (2,1,4,5) (12)				
	C: (6,5,4,3) (18)				
	R: (6,5,4,2) (17)				
		= 69			
GE-C-JP	G: (3,1,6,4) (14)	14	R-F	(5,5)	5
	E: (6,1,4,2) (13)				
	C: (1,2,6,4) (13)				
	J: (6,5,3,1) (15)				
	P: (6,3,4,2) (15)				
		= 70			
GE-C-JF	G: (3,1,6,5) (15)	14.8	R-P	(4,5)	4.5
	E: (6,1,4,3) (14)				
	C: (1,2,6,5) (14)				
	J: (6,5,3,2) (16)				
	F: (6,3,4,2) (15)				
		= 74			
GE-C-FP	G: (3,1,5,4) (13)	12.6	R-J	(6,4)	5
	E: (6,1,3,2) (12)				
	C: (1,2,5,4) (12)				
	F: (6,3,4,1) (14)				
	P: (6,3,4,1) (14)				
		= 63			
35 coaliciones casi simétricas					

FP-C-R	F: (1,4,5) (10)	10.75 = 43	GE-J	G: (3,5) (8)	9.6 = 29
	P: (1,4,5) (10)			E: (6,4) (10)	
	C: (4,5,3) (12)			J: (6,5) (11)	
	R: (5,4,2) (11)				
JP-C-R	J: (1,3,4) (8)	11.25 = 45	GE-F	G: (3,5) (8)	8.6 = 26
	P: (2,4,5) (11)			E: (3,6) (9)	
	C: (6,5,3) (14)			F: (6,3) (9)	
	R: (6,4,2) (12)				
JF-C-R	J: (2,3,4) (9)	11.5 = 46	GE-P	G: (3,4) (7)	8 = 24
	F: (2,4,5) (11)			E: (6,2) (8)	
	C: (6,4,3) (13)			P: (6,3) (9)	
	R: (6,5,2) (13)				
JF-C-G	J: (2,3,6) (11)	11.25 = 45	ER-P	E: (5,2) (7)	7.3 = 22
	F: (2,4,5) (11)			R: (3,4) (7)	
	C: (6,4,1) (11)			P: (3,5) (8)	
	G: (6,5,1) (12)				
JP-C-G	J: (1,3,6) (10)	11.25 = 45	ER-F	E: (5,3) (8)	8 = 24
	P: (2,4,6) (12)			R: (3,5) (8)	
	C: (6,5,1) (12)			F: (3,5) (8)	
	G: (6,4,1) (11)				
FP-C-G	F: (1,4,6) (11)	10.5 = 42	ER-J	E: (5,4) (9)	9 = 27
	P: (1,4,6) (11)			R: (6,3) (9)	
	C: (4,5,1) (10)			J: (5,4) (9)	
	G: (5,4,1) (10)				
GE-C-P	G: (3,1,4) (8)	9.5 = 38	JF-R	J: (2,4) (6)	8 = 24
	E: (6,1,2) (9)			F: (2,5) (7)	
	C: (1,2,5) (8)			R: (6,5) (11)	
	P: (6,3,4) (13)				
ER-C-P	E: (5,1,2) (8)	9.75 = 39	JF-G	J: (2,6) (8)	9 = 27
	R: (3,2,4) (9)			F: (2,6) (8)	
	C: (2,3,5) (10)			G: (6,5) (11)	
	P: (3,5,4) (12)				
GR-C-P	G: (2,1,4) (7)	9.25 = 37	JF-E	J: (2,5) (7)	6.3 = 19
	R: (1,2,4) (7)			F: (2,3) (5)	
	C: (1,2,5) (8)			E: (4,3) (7)	
	P: (6,5,4) (15)				
GE-C-F	G: (3,1,5) (9)	9.75 = 39	JP-R	J: (1,4) (5)	7.3 = 22
	E: (6,1,3) (10)			P: (2,5) (7)	
	C: (1,2,4) (7)			R: (6,4) (10)	
	F: (6,3,4) (13)				
GER-P	G: (3,2,4) (9)	11 = 44	JF-C	J: (2,3) (5)	7 = 21
	E: (6,5,2) (13)			F: (2,4) (6)	
	R: (1,3,4) (8)			C: (6,4) (10)	
	P: (6,3,5) (14)				
GER-F	G: (3,2,5) (10)	11.75 = 47	JP-C	J: (1,3) (4)	7.6 = 23
	E: (6,5,3) (14)			P: (4,4) (8)	
	R: (1,3,5) (9)			C: (6,5) (11)	
	F: (6,3,5) (14)				
GE-C-J	G: (3,1,6) (10)	11 = 44	FPR	F: (1,5) (6)	7 = 21
	E: (6,1,4) (11)			P: (1,5) (6)	
	C: (1,2,6) (9)			R: (5,4) (9)	
	J: (6,5,3) (14)				
GER-J	G: (3,2,6) (11)	12.75	FP-C	F: (1,4) (5)	6.3

	E: (6,5,4) (15)			P: (1,4) (5)	
--	-----------------	--	--	--------------	--

$$= 51$$

$$= 19$$

	R: (1,3,6) (10)			C: (4,5) (9)	
	J: (6,5,4) (15)				
GR-C-F	G: (2,1,5) (8)	9.5	JP-E	J: (1,5) (6)	5.3
	R: (1,2,5) (8)			P: (2,3) (4)	
	C: (1,3,4) (8)			E: (4,2) (6)	
	F: (6,5,3) (14)				
		= 38			= 16
FP-C-E	F: (1,4,3) (8)	8.25	GR-J	G: (2,6) (8)	8.3
	P: (1,4,3) (8)			R: (1,6) (7)	
	C: (4,5,2) (11)			J: (6,4) (10)	
	E: (3,2,1) (6)				
		= 33			= 25
JP-C-E	J: (1,3,5) (9)	9.5	GR-F	G: (2,5) (7)	8
	P: (2,4,3) (9)			R: (1,5) (6)	
	C: (6,5,2) (13)			F: (6,5) (11)	
	E: (4,2,1) (7)				
		= 38			= 24
JF-C-E	J: (2,3,5) (10)	9.75	GR-P	G: (2,4) (6)	7.3
	F: (2,4,3) (9)			R: (1,4) (5)	
	C: (6,4,2) (12)			P: (6,5) (11)	
	E: (4,3,1) (8)				
		= 39			= 22
GR-C-J	G: (2,1,6) (9)	11.5	FP-E	F: (1,3) (4)	4.3
	R: (1,2,6) (9)			P: (1,3) (4)	
	C: (6,3,6) (15)			E: (3,2) (5)	
	J: (6,4,3) (13)				
		= 46			= 13
ER-C-F	E: (5,1,3) (9)	10	JP-G	J: (1,6) (7)	8.3
	R: (3,2,5) (10)			P: (2,6) (8)	
	C: (2,3,4) (9)			G: (6,4) (10)	
	F: (3,5,4) (12)				
		= 40			= 25
GE-JP	G: (3,6,4) (13)	12	F-C-R	F: (4,5) (9)	8
	E: (6,4,2) (12)			C: (5,3) (8)	
	J: (6,5,1) (12)			R: (5,2) (7)	
	P: (6,3,2) (11)				
		= 48			= 24
GE-JF	G: (3,6,5) (14)	12.75	P-C-R	P: (4,5) (9)	7.3
	E: (6,4,3) (13)			C: (4,3) (7)	
	J: (6,5,2) (13)			R: (4,2) (6)	
	F: (6,3,2) (11)				
		= 51			= 22
GE-FP	G: (3,5,4) (12)	10.75	J-C-R	J: (3,4) (7)	8
	E: (6,3,2) (11)			C: (6,3) (9)	
	F: (6,3,1) (10)			R: (6,2) (8)	
	P: (6,3,1) (10)				
		= 43			= 24
ER-FP	E: (5,3,2) (10)	10	J-C-G	J: (3,6) (9)	7.6
	R: (3,5,4) (12)			C: (6,1) (7)	
	F: (3,5,1) (9)			G: (6,1) (7)	
	P: (3,5,1) (9)				
		= 40			= 23
ER-JP	E: (5,4,2) (11)	11	F-C-G	F: (4,6) (10)	7.3
	R: (3,6,4) (13)			C: (5,1) (6)	
	J: (5,4,1) (10)			G: (5,1) (6)	
	P: (3,5,2) (10)				
		= 44			= 22
ER-JF	E: (5,4,3) (12)	11.75	P-C-G	P: (4,6) (10)	6.6
	R: (3,6,5) (14)			C: (4,1) (5)	
	J: (5,4,2) (11)			G: (4,1) (5)	
	F: (3,5,2) (10)				
		= 47			= 20
GR-JP	G: (2,6,4) (12)	11.75	F-C-E	F: (4,3) (7)	6
	R: (1,6,4) (11)			C: (5,2) (7)	
	J: (6,4,1) (11)			E: (3,1) (4)	
	P: (6,5,2) (13)				
		= 47			= 18

GR-FP	G: (2,5,4) (11)	11.25	J-C-E	J: (3,5) (8)	7
	R: (1,5,4) (10)			C: (6,2) (8)	
	F: (6,5,1) (12)			E: (4,1) (5)	
	P: (6,5,1) (12)				
GR-JF	G: (2,6,5) (13)	12.5	P-C-E	P: (4,3) (7)	5.3
	R: (1,6,5) (12)			C: (4,2) (6)	
	J: (6,4,2) (12)			E: (2,1) (3)	
	F: (6,5,2) (13)				
ER-C-J	E: (5,1,4) (10)	11	FP-G	F: (1,6) (7)	7.6
	R: (3,2,6) (11)			P: (1,6) (7)	
	C: (2,3,6) (11)			G: (5,4) (9)	
	J: (5,4,3) (12)				
JFP-G	J: (2,1,6) (9)	10.5	ER-C	E: (5,1) (6)	16
	F: (2,1,6) (9)			R: (3,2) (5)	
	P: (2,1,6) (9)			C: (2,3) (5)	
	G: (6,5,4) (15)				
JFP-E	J: (2,1,5) (8)	7.25	GR-C	G: (2,1) (3)	10
	F: (2,1,3) (6)			R: (1,2) (3)	
	P: (2,1,3) (6)			C: (1,3) (4)	
	E: (4,3,2) (9)				
JFP-C	J: (2,1,3) (6)	8.75	GER	G: (3,2) (5)	20
	F: (2,1,4) (7)			E: (6,5) (11)	
	P: (2,1,4) (7)			R: (3,1) (4)	
	C: (6,5,4) (15)				
JFP-R	J: (2,1,4) (7)	9.5	GE-C	G: (3,1) (4)	14
	F: (2,1,5) (8)			E: (6,1) (7)	
	P: (2,1,5) (8)			C: (2,1) (3)	
	R: (6,5,4) (15)				
GER-C	G: (3,2,1) (6)	8.75	JFP	J: (2,1) (3)	3
	E: (6,5,1) (12)			F: (2,1) (3)	
	R: (1,3,2) (6)			P: (2,1) (3)	
	C: (1,2,3) (6)				
8 coaliciones apabullantes (6-1)					
GER-C-JF	G: (3,2,1,6,5) (17)	18.3	P	(0)	0
	E: (6,5,1,4,3) (19)				
	R: (1,3,2,6,5) (17)				
	C: (1,2,3,6,5) (17)				
	J: (6,5,4,3,2) (20)				
	F: (6,3,5,4,2) (20)				
GER-C-FP	G: (3,2,1,5,4) (15)	16.6	J	(0)	0
	E: (6,5,1,3,2) (17)				
	R: (1,3,2,5,4) (15)				
	C: (1,2,3,5,4) (15)				
	F: (6,3,5,4,1) (19)				
	P: (6,3,5,4,1) (19)				
GER-C-JP	G: (3,2,1,6,4) (16)	17.83	F	(0)	0
	E: (6,5,1,4,2) (18)				
	R' (1,3,2,6,4) (17)				
	C: (1,2,3,6,4) (16)				
	J: (6,5,4,3,2) (20)				
	P: (6,3,5,4,2) (20)				
JFP-C-ER	J: (2,1,3,5,4) (15)	17	G	(0)	0
	F: (2,1,4,3,5) (15)				
	P: (2,1,4,3,5) (15)				
	C: (6,4,5,2,3) (20)				

	E: (6,3,2,1,5) (17) R: (6,5,4,2,3) (20)	= 102			
JFP-C-GR	J: (2,1,3,6,4) (16) F: (2,1,4,6,5) (18) P: (2,1,4,6,5) (18) C: (6,4,5,2,3) (20) G: (4,3,2,1,5) (15) R: (6,5,4,2,1) (18)	17.5 = 105	E	(0)	0
JFP-C-GE	J: (2,1,3,6,5) (17) F: (2,1,4,6,3) (16) P: (2,1,4,6,3) (16) C: (6,5,4,1,2) (18) G: (6,5,4,1,3) (19) E: (4,3,2,1,6) (16)	17 = 102	R	(0)	0
GER-JFP	G: (3,2,6,5,4) (20) E: (6,5,4,3,2) (20) R: (1,3,6,5,4) (19) J: (6,5,4,2,1) (18) F: (6,3,5,2,1) (17) P: (6,3,5,2,1) (17)	18.5 = 111	C	(0)	0
Coalición total					
GER-JFP-C	G: (3,2,1,6,5,4) (21) E: (6,5,1,4,3,2) (21) R: (1,3,2,6,5,4) (21) J: (6,5,4,3,2,1) (21) F: (6,3,5,4,2,1) (21) P: (6,3,5,2,1, 4) (21) C: (1,2,3,6,5,4) (21)	21 = 147	--	(0)	0

Tabla 1b: 65 pares de coaliciones enfrentadas, cálculo sobre objeciones

Coalición	Suma de utilidades	Utilidad global	Contra coalición posible	Suma de utilidades	Utilidad global
------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------------	---------------------------	------------------------

21 coaliciones semi-apabullantes (5-2)					
GER-C-J	G: (3,7,11) (21)	-13	FP	(15,15)	-15
	E: (7, 11) (7)				
	R: (6) (6)				
	C: (11,7,3) (21)				
	J: (0) (0)	= 65			= 30
GER-C-F	G: (3,7,11) (21)	-11	JP	(15,6)	-10.5
	E: (7, 11) (7)				
	R: (6) (6)				
	C: (11,7,3) (21)				
	F: (0) (0)	= 55			= 21
GER-C-P	G: (3,7,11) (21)	-11	JF	(6,6)	-6
	E: (7, 11) (7)				
	R: (6) (6)				
	C: (11,7,3) (21)				
	P: (0) (0)	= 55			= 12
GER-JF	G: (3,7) (10)	-7.8	P-C	(0)	0
	E: (7,1) (8)				
	R: (9) (9)				
	J: (6) (6)				
	F: (6) (6)	= 39			
GER-JP	G: (3,7) (10)	-9.6	F-C	(0)	0
	E: (7,1) (8)				
	R: (9) (9)				
	J: (15) (15)				
	P: (6) (6)	= 48			
GER-FP	G: (3,7) (10)	-11.4	J-C	(0)	0
	E: (7,1) (8)				
	R: (9) (9)				
	F: (15) (15)				
	P: (15) (15)	= 57			
GE-C-JF	G: (3,11) (14)	-11.2	R-P	(0)	0
	E: (11,1) (12)				
	C: (11,7) (18)				
	J: (6) (6)				
	F: (6) (6)	= 56			
GE-C-JP	G: (3,11) (14)	-12.2	R-F	(0)	0
	E: (11,1) (12)				
	C: (11,3) (14)				
	J: (15) (15)				
	P: (6) (6)	= 61			
GE-C-FP	G: (3,11) (14)	-14.8	R-J	(0)	0
	E: (11,1) (12)				
	C: (11,7) (18)				
	F: (15) (15)				
	P: (15) (15)	= 74			
GR-C-JF	G: (7, 11) (18)	-15.2	E-P	(0)	0
	R: (6,9) (15)				
	C: (11,3) (14)				
	J: (6) (6)				
	F: (6) (6)	= 76			
GR-C-JP	G: (7, 11) (18)	-13.6	E-F	(0)	0
	R: (6,9) (15)				
	C: (11,3) (14)				

	J: (15) (15)				
--	--------------	--	--	--	--

= 68

	P: (6) (6)				
GR-C-FP	G: (7,11) (18)	-15.4	E-J	(0)	0
	R: (11,3) (14)				
	C: (6,9) (15)				
	F: (15) (15)				
	P: (15) (15)				
		= 77			
ER-C-JF	E: (7,11,1) (19)	-14.8	G-P	(0)	0
	R: (6,9) (15)				
	C: (7,3) (10)				
	J: (6) (6)				
	F: (6) (6)				
		= 74			
ER-C-JP	E: (7,11,1) (19)	-14	G-F	(0)	0
	R: (6,9) (15)				
	C: (7,3) (10)				
	J: (15) (15)				
	P: (6) (6)				
		= 70			
ER-C-FP	E: (7,11,1) (19)	-14.8	G-J	(0)	0
	R: (6,9) (15)				
	C: (7,3) (10)				
	F: (15) (15)				
	P: (15) (15)				
		= 74			
JFP-ER	J: (6,15) (21)	-14.2	G-C	(11, 11)	-11
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	E: (7,3) (10)				
	R: (15) (15)				
		= 71			=22
JFP-GE	J: (6,15) (21)	-13.8	R-C	(11,3)	-7
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	G: (3) (3)				
	E: (3) (3)				
		= 69			= 14
JFP-GR	J: (6,15) (21)	-15.8	E-C	(11,7)	-9
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	G: (7) (7)				
	R: (15) (15)				
		= 79			= 18
JFP-C-G	J: (6,15) (21)	-17	ER	(7)	-3.5
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	C: (11) (11)				
	G: (11) (11)				
		= 85			= 7
JFP-C-E	J: (6,15) (21)	-17.6	GR	(7)	-3.5
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	C: (7) (7)				
	E: (3, 11) (14)				
		= 88			= 7
JFP-C-R	J: (6,15) (21)	-18	GE	(3)	-1.5
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	C: (3) (3)				
	R: (6,15) (21)				
		= 90			= 3
35 coaliciones casi simétricas					
FP-C-R	F: (15) (15)	-12	GE-J	G: (3) (3)	-1
	P: (15) (15)			E: (0) (0)	

	C: (3) (3)			J: (0) (0)	
		= 48			= 3

	R: (9,6) (15)				
JP-C-R	J: (15) (15)	-9.75	GE-F	G: (3) (3)	-1
	P: (6) (6)			E: (0) (0)	
	C: (3) (3)			F: (0) (0)	
	R: (9,6) (15)				
		= 39			= 3
JF-C-R	J: (6) (6)	-7.5	GE-P	G: (3) (3)	-1
	F: (6) (6)			E: (0) (0)	
	C: (3) (3)			P: (0) (0)	
	R: (9,6) (15)				
		= 30			= 3
JF-C-G	J: (6) (6)	-8.5	ER-P	E: (7) (7)	-2.3
	F: (6) (6)			R: (0) (0)	
	C: (11) (11)			P: (0) (0)	
	G: (11) (11)				
		= 34			= 7
JP-C-G	J: (15) (15)	-10.75	ER-F	E: (7) (7)	-2.3
	P: (6) (6)			R: (0) (0)	
	C: (11) (11)			F: (0) (0)	
	G: (11) (11)				
		= 43			= 7
FP-C-G	F: (15) (15)	-13	ER-J	E: (7) (7)	-2.3
	P: (15) (15)			R: (0) (0)	
	C: (11) (11)			J: (0) (0)	
	G: (11) (11)				
		= 52			= 7
GER-P	G: (3,7) (10)	-4.25	JF-C	J: (6) (6)	-4
	E: (7) (7)			F: (6) (6)	
	R: (0) (0)			C: (0) (0)	
	P: (0) (0)				
		= 17			= 12
GE-C-P	G: (3,11) (14)	-10.75	JF-R	J: (6) (6)	-7
	E: (11) (11)			F: (6) (6)	
	C: (11,7) (18)			R: (9) (9)	
	P: (0) (0)				
		= 43			= 21
ER-C-P	E: (7,11) (18)	-8.5	JF-G	J: (6) (6)	-4
	R: (6) (6)			F: (6) (6)	
	C: (7,3) (10)			G: (0) (0)	
	P: (0) (0)				
		= 34			= 12
GR-C-P	G: (7,11) (18)	-9.5	JF-E	J: (6) (6)	-4.3
	R: (6) (6)			F: (6) (6)	
	C: (11,3) (14)			E: (1) (1)	
	P: (0) (0)				
		= 38			= 13
GE-C-F	G: (3,11) (14)	-10.75	JP-R	J: (15) (15)	-10
	E: (11) (11)			P: (6) (6)	
	C: (11,7) (18)			R: (9) (9)	
	F: (0) (0)				
		= 43			= 30
GER-F	G: (3,7) (10)	-4.25	JP-C	J: (15) (15)	-7
	E: (7) (7)			P: (6) (6)	
	R: (0) (0)			C: (0) (0)	
	F: (0) (0)				
		= 17			= 21
GE-C-J	G: (3,11) (14)	-10.75	FPR	F: (15) (15)	-13
	E: (11) (11)			P: (15) (15)	
	C: (11,7) (18)			R: (9) (9)	
	J: (0) (0)				
		= 43			= 39
GER-J	G: (3,7) (10)	-4.25	FP-C	F: (15) (15)	-10
	E: (7) (7)			P: (15) (15)	
	R: (0) (0)			C: (0) (0)	
	J: (0) (0)				
		= 17			= 30
GR-C-F	G: (7,11) (18)	-9.5	JP-E	J: (15) (15)	-7.3

	R: (6) (6)			P: (6) (6)	
--	------------	--	--	------------	--

= 38

= 22

	C: (11,3) (14) F: (0) (0)			E: (1) (1)	
FP-C-E	F: (15) (15)	-13.25	GR-J	G: (7) (7)	-2.3
	P: (15) (15)			R: (0) (0)	
	C: (11) (11)			J: (0) (0)	
	E: (11,1) (12)				
		= 53			= 7
JP-C-E	J: (15) (15)	-11	GR-F	G: (7) (7)	-2.3
	P: (6) (6)			R: (0) (0)	
	C: (11) (11)			F: (0) (0)	
	E: (11, 1) (12)				
		= 44			= 7
JF-C-E	J: (6) (6)	-8.75	GR-P	G: (7) (7)	-2.3
	F: (6) (6)			R: (0) (0)	
	C: (11) (11)			P: (0) (0)	
	E: (11,1) (12)				
		= 35			= 7
GR-C-J	G: (7,11) (18)	-9.5	FP-E	F: (15) (15)	-10.3
	R: (6) (6)			P: (15) (15)	
	C: (11,3) (14)			E: (1) (1)	
	J: (0) (0)				
		= 38			= 31
ER-C-F	E: (7,11) (18)	-9.5	JP-G	J: (15) (15)	-7
	R: (11) (11)			P: (6) (6)	
	C: (7,3) (10)			G: (0) (0)	
	F: (0) (0)				
		= 38			= 21
GE-JP	G: (3) (3)	-4.75	F-C-R	F: (0) (0)	-3
	E: (1) (1)			C: (3) (3)	
	J: (15) (15)			R: (6) (6)	
	P: (6) (6)				
		= 19			= 9
GE-JF	G: (3) (3)	-4	P-C-R	P: (0) (0)	-3
	E: (1) (1)			C: (3) (3)	
	J: (6) (6)			R: (6) (6)	
	F: (6) (6)				
		= 16			= 9
GE-FP	G: (3) (3)	-8.5	J-C-R	J: (0) (0)	-3
	E: (1) (1)			C: (3) (3)	
	F: (15) (15)			R: (6) (6)	
	P: (15) (15)				
		= 34			= 9
ER-FP	E: (7,1) (8)	-11.75	J-C-G	J: (0) (0)	-1
	R: (9) (9)			C: (3) (3)	
	F: (15) (15)			G: (0) (0)	
	P: (15) (15)				
		= 47			= 3
ER-JP	E: (7,1) (8)	-9.5	F-C-G	F: (0) (0)	-1
	R: (9) (9)			C: (3) (3)	
	J: (15) (15)			G: (0) (0)	
	P: (6) (6)				
		= 38			= 3
ER-JF	E: (7,1) (8)	-7.25	P-C-G	P: (0) (0)	-6
	R: (9) (9)			C: (7) (7)	
	J: (6) (6)			G: (11) (11)	
	F: (6) (6)				
		= 29			= 18
GR-JP	G: (7) (7)	-9.25	F-C-E	F: (0) (0)	-4.6
	R: (9) (9)			C: (3) (3)	
	J: (15) (15)			E: (11) (11)	
	P: (6) (6)				
		= 37			= 14
GR-FP	G: (7) (7)	-11.5	J-C-E	J: (0) (0)	-6
	R: (9) (9)			C: (7) (7)	
	F: (15) (15)			E: (11) (11)	
	P: (15) (15)				
		= 46			= 18

GR-JF	G: (7) (7)	-7	P-C-E	P: (0) (0)	-6
	R: (9) (9)			C: (7) (7)	
	J: (6) (6)			E: (11) (11)	
	F: (6) (6)				
ER-C-J	E: (7,11) (18)	-8.5	FP-G	F: (15) (15)	-10
	R: (6) (6)			P: (15) (15)	
	C: (7,3) (10)			G: (0) (0)	
	J: (0) (0)				
JFP-G	J: (6,15) (21)	-15.75	ER-C	E: (7,11) (18)	-11.3
	F: (6,15) (21)			R: (6) (6)	
	P: (6,15) (21)			C: (7,3) (10)	
	G: (0) (0)				
JFP-E	J: (6,15) (21)	-16.5	GR-C	G: (7,11) (18)	-12.6
	F: (6,15) (21)			R: (6) (6)	
	P: (6,15) (21)			C: (11,3) (14)	
	E: (3) (3)				
JFP-C	J: (6,15) (21)	-15.75	GER	G: (7,3) (10)	-5.6
	F: (6,15) (21)			E: (7) (7)	
	P: (6,15) (21)			R: (0) (0)	
	C: (0) (0)				
JFP-R	J: (6,15) (21)	-19.5	GE-C	G: (3,11) (14)	-14.3
	F: (6,15) (21)			E: (11) (11)	
	P: (6,15) (21)			C: (11, 7) (18)	
	R: (15) (15)				
GER-C	G: (3,7,11) (21)	-16.5	JFP	J: (6,15) (21)	-21
	E: (7,11) (18)			F: (6,15) (21)	
	R: (6) (6)			P: (6,15) (21)	
	C: (11,7,3) (21)				
8 coaliciones apabullantes (6-1)					
GER-C-JF	G: (3,7,11) (21)	-14.6	P	(0)	0
	E: (7,11,1) (19)				
	R: (6,9) (15)				
	C: (11,7,3) (21)				
	J: (6) (6)				
	F: (6) (6)				
GER-C-FP	G: (3,7,11) (21)	-17.6	J	(0)	0
	E: (7,11,1) (19)				
	R: (6,9) (15)				
	C: (11,7,3) (21)				
	F: (15) (15)				
	P: (15) (15)				
GER-C-JP	G: (3,7,11) (21)	-16.1	F	(0)	0
	E: (7,11,1) (19)				
	R: (6,9) (15)				
	C: (11,7,3) (21)				
	J: (15) (15)				
	P: (6) (6)				
JFP-C-ER	J: (15,6) (21)	-19.1	G	(0)	0
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	C: (7,3) (10)				
	E: (11,7,3) (21)				
	R: (6,15) (21)				
JFP-C-GR	J: (15,6) (21)	-18.6	E	(0)	0
	F: (6,15) (21)				

	P: (6,15) (21)	= 112			
	C: (11,3) (14)				
	G: (11,3) (14)				
	R: (15,6) (21)				
JFP-C-GE	J: (15,6) (21)	-18.1	R	(0)	0
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	C: (11,7) (18)				
	G: (11,3) (14)				
	E: (3,11) (14)				
		= 109			
GER-JFP	G: (3,7) (10)	-16.3	C	(0)	0
	E: (7,3) (10)				
	R: (15) (15)				
	J: (15,6) (21)				
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
		= 98			
Coalición total					
GER-JFP-C	G: (3,7,11) (21)	-21	--	(0)	0
	E: (7,3,11) (21)				
	R: (6,15) (21)				
	J: (15,6) (21)				
	F: (6,15) (21)				
	P: (6,15) (21)				
	C: (11,7,3) (21)				
		= 147			

Tabla 1e: Pares de coaliciones enfrentadas

Coalición	Utilidad global			Contra coalición posible	Utilidad global			Coalición más útil
	Pref.	Obj.	=		Pref.	Obj.	=	
21 coaliciones semi apabullantes (5-2)								
ER-C-FP	13	-14.8	-1.8	G-J	6	0	6	G-J
ER-C-JP	13.8	-14	-0.2	G-F	5.5	0	5.5	G-F
GE-C-JP	14	-12.2	1.8	R-F	5	0	5	R-F
GE-C-FP	12.6	-14.8	-1.4	R-J	5	0	5	R-J
ER-C-JF	14.6	-14.8	-0.2	G-P	5	0	5	G-P
GE-C-JF	14.8	-11.2	3.6	R-P	4.5	0	4.5	R-P
JFP-C-R	13.8	-18	-4.2	GE	4.5	-1.5	3	GE
GER-JP	15.4	-9.6	5.8	F-C	4.5	0	4.5	GER-JP
GER-FP	14.6	-11.4	3.2	J-C	4.5	0	4.5	J-C
GR-C-FP	13.8	-15.4	-1.6	E-J	4.5	0	4.5	E-J
JFP-C-G	14	-17	-3	ER	4	-3.5	0.5	ER
GER-JF	16.4	-7.8	8.6	P-C	4	0	4	GER-JF
GR-C-JP	14.2	-13.6	0.6	E-F	3	0	3	E-F
JFP-GE	14.2	-13.8	0.4	R-C	2.5	-7	4.5	R-C
GR-C-JF	15	-15.2	0.2	E-P	2.5	0	2.5	E-P
GER-C-P	12.4	-11	1.4	JF	2	-6	-4	GER-C-P
GER-C-F	13.2	-11	2.2	JP	1.5	-10.5	-9	GER-C-F
JFP-GR	14.8	-15.8	-1	E-C	1.5	-9	-7.5	JFP-GR
JFP-C-E	11.6	-17.6	-6	GR	1.5	-3.5	-2.5	GR
JFP-ER	13.2	-14.2	-1	G-C	1	-11	-10	JFP-ER
GER-C-J	14	-13	1	FP	1	-15	-14	GER-C-J
7 Coaliciones apabullantes (6-1)								
GER-JFP	18.5	-16.3	2.2	C	--			GER-JFP
GER-C-JF	18.3	-14.6	3.7	P	--			GER-C-JF
GER-C-FP	16.6	-17.6	-2	J	--			GER-C-FP
GER-C-JP	17.83	-16.1	1.82	F	--			GER-C-JP
JFP-C-GR	17.5	-18.6	1.1	E	--			JFP-C-GR
JFP-C-ER	17	-19.1	-2.1	G	--			JFP-C-ER
JFP-C-GE	17	-18.1	-1.1	R	--			JFP-C-GE
Coalición total								
GER-JFP-C	21	-21	0	---	0			GER-JFP-C
35 coaliciones semi simétricas (3-4)								
JFP-C	8.75	-15.75	-7	GER	20	-5.6	14.4	GER
JFP-G	10.5	-15.75	-5.70	ER-C	16	-11.3	-4.7	ER-C
JFP-R	9.5	-19.5	-10	GE-C	14	-14.3	-0.3	GE-C
JFP-E	7.25	-16.5	-9.25	GR-C	10	-12.6	-2.6	GR-C
FP-C-E	8.25	-13.25	-5	GR-J	8.3	-2.3	6	GR-J
GE-JF	12.75	-4	8.75	P-C-R	7.3	-3	4.3	GE-JF
ER-JF	6.6	-7.25	-0.65	P-C-G	11.75	-6	5.75	P-C-G
FP-C-R	10.75	-12	-1.25	GE-J	9.6	-1	8.6	GE-J
ER-C-P	9.75	-8.5	1.25	JF-G	9	-4	5	JF-G
FP-C-G	10.5	-13	-2.5	ER-J	9	-2.3	6.7	ER-J
JP-C-R	11.25	-9.75	1.5	GE-F	8.6	-1	7.6	GE-F
JF-C-R	11.5	-7.5	4	GE-P	8	-1	7	GE-P
GE-C-P	9.5	-10.75	-1.25	JF-R	8	-7	1	JF-R
JP-C-E	9.5	-11	-1.5	GR-F	8	-2.3	5.7	GR-F
ER-C-F	10	-9.5	0.5	JP-G	8.3	-7	1.3	JP-G
GE-JP	12	-4.75	7.25	F-C-R	8	-3	5	GE-JP
GE-FP	10.75	-8.5	2.25	J-C-R	8	-3	5	J-C-R

GER-F	11.75	-4.25	7.5	JP-C	7.6	-7	0.6	GER-F
JF-C-G	11.25	-8.5	2.75	ER-P	7.3	-2.3	5	ER-P
GE-C-F	9.75	-10.75	-1	JP-R	7.3	-10	-2.7	GE-C-F
GER-P	11	-4.25	6.75	JF-C	7	-4	3	GER-P
GE-C-J	11	-10.75	0.25	FP-R	7	-13	-6	GE-C-J
GR-FP	11.25	-11.5	-0.2	J-C-E	7	-6	1	J-C-E
ER-FP	10	-11.75	-1.75	J-C-G	7.6	-1	6.6	J-C-G
ER-C-J	11	-8.5	2.5	FP-G	7.6	-10	-2.4	ER-C-J
ER-JP	11	-9.5	1.5	F-C-G	7.3	-1	6.3	F-C-G
JF-C-E	9.75	-8.75	1	GR-P	7.3	-2.3	5	GR-P
GR-C-P	9.25	-9.5	-0.25	JF-E	6.3	-4.3	2	JF-E
GER-J	12.75	-4.25	8.5	FP-C	6.3	-10	-3.7	GER-J
JP-C-G	11.25	-10.75	0.5	ER-F	8	-2.3	5.7	ER-F
GR-JP	11.75	-9.25	2.5	F-C-E	6	-4.6	1.4	GR-JP
GR-C-F	9.5	-9.5	0	JP-E	5.3	-7.3	-2	GR-C-F
GR-JF	12.5	-7	5.5	P-C-E	5.3	-6	-1.3	GR-JF
GR-C-J	11.5	-9.5	2	FP-E	4.3	-10.3	-6	GR-C-J
GER-C	8.75	-16.5	-7.75	JFP	3	-21	-18	GER-C

Lista de entrevistados

Editores / jefes de redacción (E)

- E1: Periodista de la ciudad de Santa Cruz, ocupó altas funciones directivas en “El Deber” y “El nuevo Día”. En ese sentido, conoce de cerca ambos consorcios.
- E2: Periodista del equipo fundador de “La Razón” en 1990. Participante activo del “motín” fundacional. Más adelante cumplió funciones directivas en “El nuevo Día”.
- E3: Periodista del equipo fundador de “La Razón” en 1990. Permaneció en el diario tras el “motín” fundacional. Parte del equipo fundador de “El nuevo Día”, luego ejerció funciones directivas en “La Razón”.
- E4: Periodista de “La Razón” en todos los periodos fundamentales, desde la fundación hasta la actualidad.
- E5: Periodista del equipo fundador de “La Razón” en 1990. Participante pasivo del “motín” fundacional. Más tarde ejerció funciones directivas en “La Razón” durante parte de la era Garafulic.
- E6: Ejecutivo periodístico de “La Razón” exclusivamente en la era Garafulic. Fuerte disidente posterior del grupo.
- E7: Ejecutivo periodístico de “La Razón” exclusivamente en la era Garafulic.
- E8: Periodista del equipo fundador de “La Razón” en 1990. Permaneció en el diario tras el “motín” fundacional. Más tarde ejecutivo periodístico de “Los Tiempos”.
- E9: Periodista del equipo fundador de “La Razón” en 1990. Permaneció en el diario tras el “motín” fundacional. Periodista del equipo fundador de “La Prensa”. También permaneció en el diario tras el “motín” fundacional. Ejecutivo periodístico posterior del mismo diario.
- E10: Ejecutivo periodístico de “La Razón” exclusivamente en la era Garafulic. Luego ocupó las mismas funciones en “La Prensa”, conoce bien ambos consorcios.
- E11: Ejecutivo periodístico de “La Razón” exclusivamente en la era Garafulic. Luego ocupó las mismas funciones en “La Prensa”, conoce bien ambos consorcios. Más tarde, disidente de ambos.
- E12: Ejecutivo periodístico desde la fundación de “La Razón” hasta la compra del diario en un 100% por el grupo Garafulic. Ejecutivo periodístico de “La Prensa” hasta su “motín” fundacional.
- E13: Periodista del equipo fundador de “La Razón” en 1990. Salió de allí a raíz del “motín” fundacional.
- E14: Periodista de “La Razón” después del “motín” fundacional. Luego encargado de relaciones públicas en el parlamento.
- E15: Periodista de radio, connotado líder de opinión en estos temas.
- E16: Ejecutivo periodístico de “Los Tiempos”.
- E17: Periodista de “La Razón” en el periodo de control del grupo Canelas. Después, ejecutivo periodístico de “La Prensa” después del “motín” fundacional.
- E18: Ejecutivo periodístico en “La Razón” durante el periodo de control del grupo Canelas. Después, ejecutivo periodístico de “Los Tiempos”. Más tarde, ejecutivo periodístico de “La Razón” bajo control del grupo Garafulic.
- E19: Ejecutivo periodístico de “La Razón” en la transición de propietarios de 1998. Sale tras la toma total del control por parte del grupo Garafulic.

Directores o propietarios (G)

- G1: Empresario cercano a Carlos Palenque (RTP).
- G2: Directivo del grupo Canelas.
- G3: Empresario del grupo Garafulic.
- G4: Empresario del grupo Garafulic.
- G5: Directivo del grupo Garafulic y luego del grupo Canelas.
- G6: Directivo del grupo Garafulic.
- G7: Directivo de la competencia
- G8: Directivo de la competencia, trabajó con el grupo Garafulic
- G9: Directivo del grupo Garafulic
- G10: Directivo del grupo PRISA.

Ministros de Información gubernamental o portavoces (P)

- P1: Ex ministro de ADN
- P2: Portavoz del partido de Carlos Palenque
- P3: Portavoz del partido de Carlos Palenque
- P4: Portavoz del partido de Carlos Palenque
- P5: Portavoz gubernamental de ADN
- P6: Portavoz del MNR, ex directivo de “La Razón”
- P7: Portavoz gubernamental en temas educativos
- P8: Portavoz del partido de Carlos Palenque
- P9: Portavoz gubernamental del MNR, ex ministro
- PI0: Portavoz del MIR
- P11: Portavoz del partido de Evo Morales
- P12: Portavoz del partido de Manfred Reyes Villa
- P13: Portavoz del MNR
- P14: Portavoz gubernamental de ADN y después del MNR