

LIBRO: RETRATO DEL PERIODISTA BOLIVIANO

Raúl Peñaranda et al

raulpenaranda99@yahoo.com

La Paz, Bolivia, agosto 2002. Editorial Cebem, imprenta Grupo Design, 255 páginas, 94 tablas y gráficos. El autor es Raúl Peñaranda pero el libro tiene también aportes de los periodistas y comunicadores bolivianos César Rojas, Rafael Archondo, Ricardo Zelaya, Fernando Molina, Gabriela Ugarte, Franco Grandi, Claudio Rossell, Carlos Murillo y Marlene Choque, y de los extranjeros Darío Klein (uruguayo), José Luis Dader (español) y Thomas Gebhardt (alemán).

Dedicatoria

Resumen

Capítulo I

Raúl Peñaranda

RETRATO DEL PERIODISTA BOLIVIANO
PROFESIONALIZACIÓN–CAPACITACIÓN
CENSURA Y AUTOCENSURA
SOBORNOS
PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS PERIODISTAS
CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO COTIDIANO
ENTENDER DE LO QUE SE INFORMA

Capítulo II

Fernando Molina

SATISFACCIÓN–INSATISFACCION PROFESIONAL

Capítulo III

Franco Grandi

AUTOEVALUACIÓN DE LOS PERIODISTAS

Capítulo IV

Claudio Rossell

TRABAJO INTERNO E INTERESES EXTRA PERIODÍSTICOS

Capítulo V

Gabriela Ugarte

ESTABILIDAD LABORAL/DERECHOS LABORALES

Capítulo VI

Rafael Archondo

¿SENSACIONALISMO O PRENSA POPULAR?

Capítulo VII

Carlos Murillo

LÍDERES DE OPINIÓN

Capítulo VIII

Ricardo Zelaya

TENDENCIA POLÍTICA

Capítulo IX 109

Thomas Gebhardt

LA PRENSA BOLIVIANA Y LA “GUERRA DEL AGUA”

ENSAYOS INTERNACIONALES

Darío Klein

EEUU: LA LIBERTAD DE PRENSA DESPUÉS DEL 11 DE SEPTIEMBRE

Marlene Choque Aldana

MÉXICO: PERIODISTAS A FINES DE SIGLO

José Luis Dader

ESPAÑA: LOS PECADOS CAPITALES DEL PERIODISTA

Bibliografía

Relación de tablas

Agradecimientos:

A César Rojas, director de maestrías del CEBEM, por su compromiso de producir este libro. Sin su ayuda esta investigación no se hubiera realizado. Su dedicación y apoyo estuvieron fuera de toda norma.

A Franco Grandi, por su espléndido trabajo de campo, coordinación general y tabulado de los datos de la encuesta.

A los colaboradores bolivianos y extranjeros de este texto,
que aceptaron redactar partes fundamentales del libro.

Dedicatoria:

Respeto mucho a varios periodistas mayores que yo. Este
libro está dedicado a tres de ellos, que me honran con su
amistad y que han influido en mi carrera: Humberto
Vacaflor, Juan León y Jorge Canelas.

Raúl Peñaranda

Resumen

Libro basado en una encuesta realizada a periodistas bolivianos sobre su trabajo cotidiano, intentos de censuras y sobornos, índices de profesionalización, inclinaciones ideológicas y niveles de ingresos, entre otros. La encuesta contó con 74 preguntas.

Contexto del estudio/información general

La investigación buscaba establecer las características principales de los periodistas bolivianos. El estudio consideró como periodistas a todos aquellos quienes desarrollan trabajos de recolección, elaboración o edición de noticias y otros textos informativos en radios, canales o periódicos. Además, para ser considerados como tales, su labor principal así como su principal fuente de ingresos debía provenir de esas tareas periodísticas. Por lo tanto, periodistas retirados, columnistas, colaboradores de periódicos, comentaristas de TV, iluministas, sonidistas, diseñadores, fotógrafos, etc., no fueron parte de este estudio. Tampoco fueron considerados los periodistas o comunicadores que se desempeñaban en entidades públicas, instituciones privadas, ONGs, etc., pero sí a los niveles jerárquicos de los medios, como directores o jefes de prensa y de redacción.

Estimaciones señalan que en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz hay unos 510 periodistas en ejercicio. La encuesta se realizó al 50 por ciento de ese total.

La encuesta elaborada tenía en total 74 preguntas y fue realizada a 205 hombres y mujeres de prensa. La boleta estaba dividida en los capítulos de Trabajo Cotidiano, Capacitación, profesionalización y movilidad laboral, Satisfacción personal y autopercepción, Censura y autocensura en los medios, Lógica interna de los medios, Estabilidad laboral, Líderes de Opinión, Sensacionalismo y Tendencia política y niveles salariales.

Un 45,9 por ciento de los encuestados trabajaban periódicos. Un 28,8 por ciento provenía de radios y un 25,4 por ciento de canales de TV. Un 66 por ciento eran hombres y el resto mujeres.

Buscando un perfil del periodista

¿Cómo es el periodista boliviano? Responder a esta pregunta es de suyo complicado, debido a entre otros factores a que, como cualquier grupo social o gremial, tiene en sí mismo fuertes rasgos de heterogeneidad. Hay hombres y mujeres, hay personas de La Paz y del interior, hay quienes tienen estudios universitarios y otros que son solo bachilleres. Pero si tuviéramos que forzarnos a responder a la pregunta de cómo es un periodista o una periodista boliviano tipo, tendríamos que decir que es una persona por lo general trabajando entre diez y doce horas diarias, con índices de insatisfacción personal, con una mentalidad progresista, con fuertes prejuicios y rechazos hacia los poderes económicos y

políticos, obligado muchas veces a autocensurar su trabajo o bien siendo censurado por sus jefes, con alta inestabilidad laboral y muy pesimista sobre su futuro laboral.

Como se detalla a lo largo de los capítulos del libro, debe decirse que en primer lugar los periodistas en Bolivia son mayormente jóvenes y mayormente hombres.

La encuesta revela que uno de cada tres periodistas bolivianos tiene 30 años o menos de edad y más de dos tercios tiene menos de 35 años. Este dato tiene probablemente una serie de implicaciones, que trataremos de redondear más adelante. ¿Tiene ese rasgo de edad relación con los bajos salarios del periodismo? Comparados con otras profesiones, los periodistas ganan menos. ¿Es la juventud una de esas razones? Está abundantemente documentado que a menor edad del trabajador, menor es también la remuneración. Si vemos que un 16,6 por ciento de los periodistas tiene menos de 25 años se explican los bajos salarios. Un 46,4 por ciento de los periodistas gana 2.000 bolivianos (305 dólares) o menos, lo que quiere decir que tiene ingresos similares a los segmentos de no profesionales. Solamente el 29,3 por ciento del total de los periodistas gana 3.000 bolivianos (460 dólares) o más. Uno de cada diez periodistas gana más de 5.000 bolivianos (770 dólares) mientras los periodistas de radio y las mujeres son los que menos ganan.

Como hemos dicho, dos tercios o más de los hombres y mujeres de prensa tienen 35 años o menos, es decir poco más de una década de experiencia. Pero pese a ello están ya casi listo para abandonar el oficio y dedicarse a otras actividades, como las relaciones públicas de entidades estatales o los trabajos de consultoría y asesoría en ONGs y entidades privadas. En general, a partir de los 35 años de edad, los periodistas empiezan a buscar otro tipo de empleo, aunque ligado a la comunicación. Por eso, el 95,2 por ciento de los periodistas tiene menos de 45 años de edad.

Por lo tanto, a partir de los 35 años, los periodistas que trabajan en medios deciden dejar la grabadora o el micrófono. Ello quiere decir que no hay periodistas con experiencia, con conocimiento de temas, con especialización. En otros países los periodistas prácticamente *empiezan* su verdadera carrera a partir de los 40, es decir cuando ya tienen una década y media de experiencia y están preparados para desarrollar todas sus aptitudes y sus conocimientos. En Bolivia, en cambio, a esa edad es cuando los periodistas han abandonado casi por completo la profesión de hombres de prensa.

La juventud, es, entonces, un primer rasgo ineludible de la profesión de periodista. Que puede tener relación con otras variables. Una de ellas, lo hemos visto, podría ser los bajos salarios. Y relacionado al tema de los bajos salarios podríamos encontrar faltas a la ética, en el sentido de que hay periodista que aceptan pagos irregulares de las fuentes a las que deben cubrir informativamente.

La encuesta ha revelado que casi la mitad de los periodistas ha escrito o trabajado alguna vez sobre temas que *no* comprendía a cabalidad. Y un periodista que no entiende lo que escribe o divulga es un periodista que probablemente no hace bien su trabajo. De cada dos periodistas que trabajan en medios hay uno que está en ciertas ocasiones forzado por

la propia dinámica del trabajo a difundir asuntos que no domina. El dato es suficientemente elocuente como para entender su magnitud respecto de la profundidad y la responsabilidad del trabajo periodístico. El resultado obvio de no entender algo sobre lo que se debe comentar o informar es la comisión de errores. Según la investigación, el 69,4 por ciento de los periodistas ha cometido errores alguna vez en su trabajo de informador.

Pero el asunto no se queda allí. Una cosa es cometer un error y otra muy distinta es admitir la culpa. Un 31,7 por ciento de los hombres y mujeres de prensa que respondieron a la encuesta dijeron que el medio de comunicación en el que trabajan prefirieron no admitir el error aún estando consciente de haberlo cometido. ¿Soberbia y altanería respecto de las fuentes informativas y de los públicos? ¿Dinámica del trabajo en la que urgencia del cierre impide una serena evaluación del error cometido? ¿Escasa conciencia de la necesidad de excusarse por una equivocación?

La encuesta nos da más luces para conformar esta tipología del hombre y la mujer de la información: la juventud puede explicar parte de los errores cometidos en el trabajo diario, pero no explica todas las razones. La otra es, sin duda, el volumen de trabajo de los hombres y mujeres de prensa: El 68,6 por ciento de los reporteros (tanto de radio como de TV y prensa) redacta cada día más de cinco notas y el 16,9 por ciento redacta más de nueve. Los editores de periódicos tienen también un trabajo muy recargado: el 64,3 por ciento edita todos los días entre cinco y ocho noticias. El 35,7 edita más de nueve y el 14,3 trabaja sobre 13 notas o más cada día.

Una cantidad de trabajo así requiere de muchas horas frente a la pantalla del computador, en la isla de edición o en el estudio de grabación. Esta investigación demuestra que solamente un tercio de los periodistas trabaja una jornada normal de ocho horas o menos. La jornada típica de un periodista puede tener incluso 12 horas de trabajo continuo (un 68,3 por ciento del total dijo que trabaja entre ocho y 12 horas diarias). Uno de cada 20 respondió que trabaja más de 13 horas, de por sí una jornada extenuante.

Una buena cantidad de redactores (sobre todo de prensa, como se ha visto) ha empezado a trabajar a las 9:30 en la primera conferencia de prensa y son las 10 de la noche y sigue en su periódico elaborando la última nota. Solamente ha tenido una hora y media de descanso para almorzar por lo que tiene 12 horas y media de actividad sobre las espaldas. ¿Cómo no cometer errores? ¿Cómo no hacer caso omiso de las precisiones, de los detalles, de los aspectos de contexto? El redactor solo piensa a esas alturas, con toda justicia, en irse a descansar.

Pero sigamos con el extenuante ritmo de trabajo. El 80 por ciento de los periodistas tiene también turnos de trabajo los fines de semana, por lo general dos veces al mes. Es decir que trabaja un sábado y domingo por medio. Casi uno de cada cinco tiene una situación aún más precaria: trabaja *todos* los fines de semana.

Pero ese es un trabajo no remunerado ni reconocido. De los periodistas que dijeron trabajar más de ocho horas diarias, el 74,1 por ciento dijo *no* recibir pago por horas extras.

El exceso de trabajo, entonces, es una razón más estructural para explicar la elaboración de notas periodísticas que contienen equivocaciones. Pero hay más para profundizar aquí: la falta de cursos de formación (que explica también el ya mencionado tema de que el hombre y mujer de prensa escribe o comenta sobre temas que no conoce bien) y la falta de especialización en el interior de los medios.

Veremos más adelante que el periodista maneja varios temas de manera paralela. En general, se puede decir que la profesión lo convierte en un “todólogo”. Un redactor puede perfectamente hacer, en un día, notas sobre contaminación de ríos y privatización del sistema de agua potable y otras sobre niveles de inversión pública y grados de competitividad de la economía. Todo eso en un solo día.

Su faceta de “todólogo”, por sí misma, anula la de “especialista”. Pero el redactor tipo que ha surgido de nuestra investigación sí desearía mejorar su formación. El 96 por ciento dijo que aceptaría tener cursos de especialización o posgrado si alguna institución los financiara y si tuvieran facilidades horarias. En los medios en los que trabajan, en todo caso, no encontrarán una respuesta a esa necesidad: El 68,1 por ciento de los medios de comunicación *nunca* ha organizado cursos o talleres de especialización.

Adentrémonos más en la formación de quienes trabajan en los medios de comunicación: un 2,4 por ciento de los periodistas no tiene estudios universitarios (es decir que ingresó a trabajar con el título de bachiller) y un 23,9 por ciento estudió comunicación parcialmente. Un 42,9 por ciento de los encuestados egresó de la carrera pero todavía no ha hecho su tesis; sí la ha presentado el 24,9 por ciento de los trabajadores de la prensa. El 5,9 por ciento de todos los hombres y mujeres que trabajan en los medios como periodistas han estudiado una carrera diferente a comunicación social y un 1,4 tiene estudios de posgrado. De todas formas, y seguramente de una manera que no ocurría hace una o dos décadas, una gran mayoría de los periodistas ha estudiado (aunque sea parcialmente) alguna de las carreras de comunicación que se ofrecen en el país. Ese porcentaje llega al 91,7 por ciento y sube al 97,6 por ciento si se suman los que han estudiado otras carreras antes de iniciarse en el mundo laboral.

Si el redactor tipo que estamos tratando de dibujar en este trabajo ha ido a la universidad –aunque probablemente no haya presentado su tesis o no haya terminado la carrera– sus padres probablemente no lo han hecho. Solo uno de tres padres de periodistas tiene algún estudio universitario o normalista, frente al mencionado 97,6 por ciento de sus hijos.

La situación es más contrastante aún si se considera que un tercio de los progenitores de los hombres de prensa no terminó el colegio (entre las madres de los periodistas, este porcentaje es del 36,1 por ciento). Quienes sí obtuvieron el bachillerato pero no siguieron estudios superiores representan el 23,5 por ciento del total. Un último apunte en este

tema: un 4,3 por ciento de las madres de los periodistas y un 1,1 por ciento de los padres, nunca ingresaron siquiera a la primaria.

Se sabe por la sociología y la economía que el nivel de formación tiene relación directa (aunque no exclusiva) con el tipo de trabajo que se realiza. La situación es clara en el caso que estamos estudiando: el 28,3 por ciento de los padres de los periodistas desarrolla o desarrolló su trabajo como obrero.

Llegamos en este punto a uno de los aspectos nodales de la investigación: el trabajo ha revelado que el periodista es una persona superada socialmente, cuyos padres han hecho esfuerzos importantes por darle estudios universitarios aunque sea parciales y que ahora desarrolla un trabajo intelectual que, aunque de menores ingresos que otros profesionales, tienen un nivel mayor a los de sus progenitores. Se estima que los ingresos de un obrero son equivalentes a la mitad del promedio de los de los reporteros y redactores.

Si el padre del periodista tipo que estamos construyendo en estas líneas es obrero (o comerciante, como dice el capítulo respectivo), la madre es muy probablemente una ama de casa. Un 53,9 por ciento se dedica a esa actividad, muy por encima de la siguiente opción (trabajadora en el magisterio, no necesariamente de profesora), que involucra al 13 por ciento. En el caso de la reportera o redactora, entonces, la superación social es todavía mayor que la de sus colegas hombres: si su madre se dedica a las labores domésticas, no tiene ingresos y depende económicamente de su esposo (probablemente un obrero o un comerciante), la redactora, por su trabajo periodístico, se codea con los dirigentes políticos y los hombres de negocios, está en contacto con los tomadores de decisiones y parte de lo que ella haga o deje de hacer influirá en las autoridades.

Tendencia política

La encuesta revela que 42,4 por ciento se declara como de izquierda o de centro izquierda, mientras solamente el 4,9 por ciento de los encuestados dice ser de derecha o de centro derecha. (Un 17,1 por ciento dice ubicarse en el “centro” y el 34,6 por ciento dice tener “otra” opción política). ¿Se debe ello a la extracción social de los padres de los periodistas? ¿Influye en esta visión que un tercio de los padres de los periodistas sea obrero? ¿Influye ello en que el 82,4 por ciento de los entrevistados no cree que haya ni un solo partido que haya ayudado realmente al desarrollo nacional?

Con todo ello, parece obvio que los periodistas se hayan sentido identificados con los fuertes y masivos movimientos sociales e indígenas como los sucedidos en abril y septiembre de 2000 en Bolivia. Para un 78,5 por ciento del total de los consultados, esas protestas fueron “justas”. Finalmente, el 87,8 por ciento del total de los consultados desprecia a la clase política a la que califica como “corrupta y que no aporta al desarrollo de la nación”.

Censura y autocensura

La autocensura es una de las formas más dolorosas de censura. Es la actitud del periodista que, temiendo sanciones o represalias, mutila sus textos periodísticos ocultando la verdad. El 64,4 por ciento de los entrevistados de esta investigación admitió haber autocensurado alguna vez un material periodístico. Ello quiere decir que uno de cada tres periodistas cambia, eventualmente, sin una orden expresa, el contenido de un material informativo para eludir sanciones de sus superiores.

Las razones principales para que los periodistas se autocensuren son las de tipo empresarial–publicitario (39,9 por ciento del total de los periodistas), político (32,2 por ciento), moral (14,2 por ciento) y “personal” –cuando los cambios estaban destinados a evitar problemas con los familiares o amigos de los propietarios o jefes del periodista– (8,2 por ciento). La opción “otro” fue escogida por el 5,5 por ciento de los periodistas.

Si la autocensura es la acción del periodista de cercenar su texto periodístico sin la explícita orden de uno de sus jefes, la censura es la indicación manifiesta de que la información debe ser cambiada antes de ser hecha pública.

Mientras el 64,4 por ciento de los periodistas admitió haberse autocensurado alguna vez, el porcentaje de quienes sufrieron censuras es aún mayor: 71,7 por ciento. El 38,4 por ciento de esos periodistas afirma que esas censuras tenían por objeto evitar conflictos con los anunciantes. Un 34,4 por ciento sufrió mutilaciones a los textos por razones políticas, un 8,9 por ciento por razones morales y un 13,9 por ciento por razones personales.

El 71,7 por ciento de periodistas que dijo en esta investigación que sus textos fueron censurados, identificó a las siguientes personas como responsables de ello: editor–superior inmediato (15,7 por ciento), jefe de redacción–jefe de prensa (21,9 por ciento), director (23,8 por ciento), gerente (15,2 por ciento) y propietario (20 por ciento).

Con esos antecedentes es obvio que tienen que producirse tensiones al interior de la sala de prensa o de redacción. Esas tensiones se resuelven por lo general con el despido de redactores o reporteros que resisten la tendencia informativa que tratan de imponer los editores, los jefes de redacción o los propietarios.

Esta situación se demuestra en el hecho de que el 73,7 por ciento de los periodistas consultados conoce por lo menos un caso de despido de algún colega por motivos políticos, ideológicos o sindicales.

¿Más de dos tercios de los periodistas o se autocensuran o los censuran sus jefes? ¿Es esta una situación para provocar una alarma general? Probablemente sí. Cada vez con mayor énfasis, al interior de las redacciones los periodistas han ido perdiendo fuerzas para enfrentarse a los jefes o propietarios. En el periodismo boliviano ha terminado por imponerse una visión autoritaria, que se basa en la simpleza de la siguiente estipulación: el que no está de acuerdo con la línea editorial del periódico, la radio o el canal, se va.

Pero tratemos de encontrar cierta ecuanimidad: si todos los periodistas que se oponen a la línea editorial van a terminar de patitas en la calle, los directores y propietarios se quedarían sin fuerza laboral. Y ello tampoco es posible.

Por lo tanto, todos los días en las redacciones de los periódicos y en las salas de prensa de la TV y radio se dan trabajosos y complicados procesos de negociación. Muchas de esas negociaciones son silenciosas, casi gestuales. De facto, los periodistas publican textos para los cuales no tenían autorización, pero las represalias no pueden ser muy evidentes ni muy inmediatas. Si bien los periodistas son el polo más débil de esta pugna, los propietarios no ganan siempre. Es el precio que tienen que pagar para tener en sus medios a profesionales capaces y dignos.

Procuremos seguir dando una explicación contextualizada: esas autocensuras y censuras no se dan todos los días, en primer lugar, y en segundo, Bolivia tiene un vigoroso sistema de medios privados en los cuales si uno trata de callar algo será como tratar de tapan el sol con un dedo, puesto que sin duda otros medios de la competencia no callarán ese específico suceso. Por lo tanto, si no es en este canal y en este diario que se encuentra un determinado tema, el asunto estará en el diario y en el canal vecinos. Es una especie de control cruzado.

Sobornos–Ética y valores

Los periodistas ejercen influencia en la opinión pública. Lo que dicen o dejan de decir es importante para los intereses económicos, empresariales o políticos de muchas personas. Por eso están bajo presión, como lo hemos visto en el capítulo referido a la censura y autocensura. Y también deben sufrir los intentos de soborno. El soborno es una de las formas más nítidas y tradicionales de hacer que alguien diga lo que no cree y calle lo que piensa.

Un 53,7 por ciento de los periodistas dijo haber recibido, alguna vez, una oferta de soborno. Quienes hacen estas ofertas, según los encuestados, son los dirigentes políticos (43,3 por ciento del total), autoridades de gobierno (29,1 por ciento), empresarios (15 por ciento), de dirigentes sindicales (4,7 por ciento) y de “otros” (7,9 por ciento).

El 53,7 por ciento de los periodistas se ha visto en una situación en el que procuraron sobornarlo. Cambiada la pregunta a si el encuestado conoce “de manera directa” a un colega que haya aceptado el soborno, el porcentaje sube al 60,7 por ciento del total.

En el mismo sentido que la pregunta anterior, un 65 por ciento de los encuestados dice conocer a un periodista que ha recibido algún regalo de alguna autoridad o empresario en un sentido en que la ética estaba comprometida.

Desde hace años existe en el gremio periodístico la preocupación de que existen planillas de sueldos paralelas para periodistas en entidades estatales, como la Cámara de Diputados y Senadores o diversos ministerios. De los encuestados en esta investigación, el 46,3 por ciento de los entrevistados dice conocer a alguien que está en esas planillas,

ganando un sueldo de manera irregular y de forma paralela al que gana en su medio de comunicación.

¿Se salen con la suya quienes tratan de sobornar a los periodistas o terminan por lograrlo? La respuesta es no. Ningún caso importante de irregularidades, abusos, corrupción o cualquier otro cometido por autoridades o empresarios ha quedado sin ser divulgado por la prensa. Al igual que en el caso tratado en el capítulo anterior, los periodistas actúan con el sistema que yo llamo de control cruzado. Lo que esta radio tratará de callar lo divulgará con fuerzas la radio vecina. O el periódico del interior. O el canal de TV. O la agencia de noticias.

Derecho a réplica

En las salas de redacción se presenta cada vez con mayor fuerza el debate sobre los límites de la labor de los medios de comunicación. Con el surgimiento del periodismo sensacionalista (que ha influido también a los canales de TV y a los diarios llamados “serios”) y con la loca competencia por el rating y las ventas, los hombres y mujeres de prensa se preguntan si el trabajo que desarrollan a diario es lo suficientemente serio y responsable.

Quizás por ello, el 83,6 por ciento de los encuestados dijo estar de acuerdo con dar a los afectados de los espacios informativos el derecho a réplica, es decir la posibilidad de tener un espacio similar para defenderse al que usaron para atacarlo.

En la misma línea que las respuestas anteriores, los encuestados se mostraron de acuerdo con sancionar seriamente a los colegas que cometen actos reñidos con la ética. Un 57,5 por ciento del total dijo estar de acuerdo con juicios expeditos, con penas incluso de despido de la fuente laboral, para quienes incurren en estas faltas. Un 14,6 por ciento dijo aceptar hasta penas de cárcel para los hallados en falta. El 27,9 por ciento restante respondió que la sanción a los periodistas que cometen faltas éticas deberían ser juzgados “moralmente”.

Perfil sociológico

En general, los padres de los periodistas han tenido mucho menos años de estudios que sus hijos. Si un alto 97,6 por ciento de los hombres y mujeres de prensa estudió por lo menos algunos semestres de una carrera universitaria, ese porcentaje es mucho más bajo en sus progenitores.

Un tercio de los padres de los periodistas bolivianos no terminó el colegio. Entre las madres de los periodistas, este porcentaje es del 36,1 por ciento y entre los padres, del 30,1 por ciento. El promedio de padres y madres de los periodistas que obtuvo el bachillerato es del 23,5 por ciento.

El porcentaje de progenitores de periodistas con estudios universitarios o normalistas (desde estudios parciales hasta posgrado) es de 32,5 por ciento. Es decir que solamente un tercio de los padres de los periodistas tiene algún estudio universitario, frente al 97,6 por ciento de sus hijos dedicados al periodismo.

Entre los periodistas encuestados no hubo ninguno que no hubiera obtenido por lo menos el título de bachiller, frente al 33,1 por ciento de sus padres. Finalmente, un 4,3 por ciento de las madres de los periodistas y un 1,1 por ciento de los padres, nunca ingresaron al colegio.

Los cuadros demuestran que hay una tendencia entre estudios de los padres (varones) y preferencia por los periodistas de trabajar en medios de comunicación radiales, televisivos o impresos. Se puede decir que a mayor grado de instrucción de los progenitores varones, el periodista trabajará más en la TV y a menor grado, trabajará más en radio.

Entre los padres, el 28,3 por ciento desarrolla o desarrolló su trabajo como obrero. El 19,5 por ciento dijo que su padre trabaja o trabajó de manera “independiente” (las respuestas a esta pregunta eran abiertas, así que la especificación no es tan detallada). Se estima que dentro de esos independientes están sobre todo comerciantes. Los que respondieron propiamente “comerciantes” para el oficio de los padres son el 6,7 por ciento.

Entre las progenitoras destaca claramente el acápite de “ama de casa”, con un 53,9 por ciento. El 13 por ciento corresponde a trabajadoras en el Magisterio (no necesariamente como profesoras). Entre “comerciantes” e “independientes”, las madres de los periodistas suman un 9,6 por ciento.

Como se ha analizado con cierto detalle, está claro que el periodismo es una herramienta de movilidad social muy importante. Tanto hombres como mujeres periodistas adquieren con el periodismo una profesión de mayor reconocimiento social que el de sus padres, lo que también va acompañado de mayores ingresos, aún cuando, como se verá más adelante, los ingresos de los reporteros son en líneas generales bastante modestos.

Como implicación de la extracción social de los periodistas podría hallarse su escasa o insuficiente formación. Los conocimientos generales de algunos periodistas son más bien bajos –algo que no se ha sido estudiado en este texto pero que se deduce de otras investigaciones– y ello podría estar relacionado a una baja o insuficiente formación de sus progenitores. Como se ha visto, un tercio de los padres de los periodistas bolivianos no terminó el colegio (36,1 por ciento de las madres y 30,1 por ciento de los padres). El 56 por ciento logró terminar el colegio y luego asistir a la universidad aunque sea parcialmente. Un dato más: un 2,7 por ciento de los progenitores de los periodistas nunca asistieron al colegio, ni siquiera a la primaria.

Los basamentos de instrucción ausentes en los hogares de esos periodistas tampoco los obtuvieron en las aulas. Al hacer el cruce de las variables de grado de instrucción de los

progenitores y estudios universitarios de los hijos periodistas se encuentra que en general éstos no han concluido sus estudios a nivel de egreso y menos a nivel de licenciatura.

Probablemente por dificultades económicas familiares (que empujan al estudiante a abandonar las aulas para ingresar al mundo laboral) o por imposibilidad de seguir los ritmos de estudio que demandan las carreras de comunicación, en general los hijos periodistas de padres obreros, por ejemplo, no terminaron su carrera universitaria. El 38 por ciento de ellos tuvo estudios universitarios solamente parciales (frente al 23,9 por ciento de promedio), el 42 por ciento logró terminar la carrera (egresados) pero solo el 14,2 por ciento se tituló, frente al 24,9 del promedio. El 2,3 por ciento de ellos no ingresó a la universidad y llegó al mundo laboral solo con el título de bachiller.

Es decir que los hijos periodistas de padres obreros tienen más dificultades en profesionalizarse. Y esos hijos periodistas optarán, dice la encuesta, más bien por trabajos en radio.

La investigación detectó una relación entre periodistas cuyos padres son obreros y una escasa comprensión de los temas que debe abordar. Si el promedio de periodistas que admite haberse enfrentado alguna vez a temas que no comprendía es de un 46,1 por ciento esa cifra sube al 59,4 en el caso de los hijos de los obreros. De la misma manera, el promedio general de periodistas que reconoció haber redactado o elaborado noticias que después supo que contenían errores es de un 69,4 por ciento. Entre los periodistas hijos de obreros la cantidad aumenta al 85,6 por ciento.

Parece demostrarse que el nivel educativo de la familia del periodista influye en el futuro desarrollo de una mejor carrera periodística. Periodista que, además, terminará probablemente trabajando en una radioemisora.

Datos del autor

Raúl Peñaranda Undurraga, 36 años, es director del semanario La Epoca. Fue director-fundador del semanario Nueva Economía. Se desempeñó como jefe de redacción de Última Hora, asesor editorial de La Razón, corresponsal-jefe en Bolivia de la agencia ANSA y redactor de la agencia AP. Es licenciado en comunicación social de la UCB y tiene un posgrado en periodismo de la Universidad Andina. Este es el cuarto libro que publica. Ha sido catedrático de alumnos de nivel licenciatura y maestría.

EMPIEZA EL TEXTO

PROLOGO

“Los cínicos no sirven para este oficio”

César ROJAS RÍOS

Comunicador social y sociólogo, Doctorando por la Universidad Complutense de Madrid, investigador del CEBEM, columnista de “La Prensa” y “La Época”, autor de los libros Los ángeles decapitados, Los campanarios de la ira, La ciudad vagón y El sacro objeto.

Para muchos periodistas hablar de Gran Periodismo es hablar de Gabriel García Márquez. El “Gabo”, sus *Crónicas y reportajes* y su Nobel le confieren el pedestal para elevarlo como la encarnación de *el* periodista. Y canonizarlo por su célebre frase de que “el periodismo es el mejor oficio del mundo” –así lo podrán considerar otros, menos muchos de los periodistas que lo viven, sudan y sufren–. En fin. Me temo que G.G. Márquez lo dijo no porque en el fondo así lo crea –él es un escritor, no un periodista–, sino para calentarles los oídos a los periodistas, tan proclives al narcisismo y ganarse así un variado y continuo aplauso mediático.

En todo caso, me parece que hay una figura más descollante, no tan conocida en estos macondos, pero que tiene obra, filosofía y madera. No le desmerezco al “Gabo” ningún mérito; sólo pienso que otro los tiene más. Uno de ellos es el periodista polaco Ryszard Kapuscinski. Muchos estarán en desacuerdo conmigo, es comprensible: “Gabo” es un mito, Kapuscinski un desconocido. Pero mientras más se lo conoce, más se lo respeta. Es como Africa, el continente que Kapuscinski ama y conoce: inmenso.

Ryszard Kapuscinski (Polonia, 1932) estudió en la Universidad de Varsovia, fue corresponsal en varios países hasta 1981 y tiene cuatro obras maestras: *El Emperador*, *El Sha*, *El Imperio* y *Ebano* (especie de síntesis final de su relación con Africa). La escritora italiana Maria Nadotti escribió de Ryszard: “es una de las figuras intelectuales más originales y complejas del panorama internacional de la actualidad. Autor de memorables obras de historia contemporánea, a caballo entre el reportaje periodístico y la gran literatura –desde *El Emperador* (un irresistible perfil de Haile Selassie, estructurado como un puzzle que reúne materiales de distinta procedencia, relatos orales, conversaciones con los allegados del emperador, sirvientes, cortesanos, parientes, pero también con sus opositores) y *La guerra del fútbol* hasta el *Sha* (relato de la revolución iraní) o incluso *Another Day of Life* (sobre las recientes guerras en Angola)–, en Italia Kapuscinski se ha convertido en una figura de culto gracias al *Imperio*. Un libro escrito ‘arriesgándolo todo. Sin saber, hasta el final, si acabará consiguiéndolo’. Tres años de

trabajo ininterrumpido –dos de ellos, 1990 y 1991, exactamente en vísperas del golpe de Estado que impondría la ‘peligrosa’ hegemonía de Boris Yeltsin– que pasó explorando el vasto y contradictorio territorio soviético; evitando con cuidado los obstáculos de los encuentros institucionales, de las versiones oficiales y de las voces de palacio; privilegiando en todas las ocasiones los contactos directos, las charlas informales con la gente corriente o con los responsables directos de zonas tan remotas del país, entonces ‘imperio’ soviético, que no aparecían ni siquiera en el atlas de la visibilidad y de la toma de decisiones políticas. Kapuscinski, que habla perfectamente la lengua rusa, consigue ‘desaparecer entre la gente’, ser tomado en todas partes como alguien del lugar”.

He transcrito sin flojera este párrafo extenso de la escritora italiana, porque dice mucho sobre su manera de trabajar: mimetizarse, abandonar el protagonismo por el anonimato para enriquecer el relato; cuidar los detalles y buscar el dramatismo de las pequeñas cosas, pues sabe que “dentro de una gota hay un universo entero” o que un espejo guarda cien rostros y mil máscaras; y apelar tanto a la observación como a la intuición, a los ojos como a las pupilas del corazón. Estos cuatro libros y su vida profesional muestran su capacidad de trabajo o lo que la escuela norteamericana llama de forma acertada *periodismo personal*: inmersión (meterse a fondo en el asunto), exactitud (atenerse a los hechos y declaraciones), estructura (cuidar la arquitectura del relato), voz (ensayar tácticas de narración eficaz) y responsabilidad (así, en seco, para mayor indagación). Y es que Ryszard es una proa que taja un mar de acontecimientos.

Kapuscinski dijo mucho sobre el periodismo en mayúsculas y también diagnosticó con claridad y amplia experiencia sobre esa relación perversa entre medios y negocio: maquinaria que supura un periodismo en minúsculas. Para Ryszard el periodismo de antes estaba orientado por la búsqueda de la verdad, afeado por la pasión ideológica de izquierdas y derechas afanadas en convertirlo en un instrumento político; hoy esa misma búsqueda de la verdad se ve corrompida por la pasión de ganancia que pretende travestir a la prensa en un becerro de oro. “El mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo (...). Cuanto más espectacular la información, más dinero podemos ganar con ella” (Kapuscinski, 2002).

Y a esto se suma que el periodismo en mayúsculas se va empequeñeciendo, desinflando y enfermando hasta llegar a la anemia porque dejó de reflejar la realidad para concentrarse únicamente en lo que hace o deshace la competencia. “El objetivo de todos los grandes grupos de comunicación no es el de ofrecer una imagen del mundo sino el de no ser desbancados por otros grupos”. De esta manera, los medios se transformaron de espejos de la realidad en un juego de espejos mediáticos. Ryszard plantea entonces que desde la segunda mitad del siglo XX estamos viviendo dos historias distintas: la de la verdad y la creada por los medios. “La paradoja, el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad”. En consecuencia, “los medios de comunicación crean su propio mundo y ese

mundo suyo se convierte en más importante que el real”. Y la gente vive en esa “atmósfera” –así lo plantea Tom Wolfe en su deliciosa novelita *Emboscada en Fort Bragg*– que se nos introduce en los pulmones sin que nadie pueda impedirle el paso. Natural, espontánea y envolvente llega a “oxigenar” nuestro cerebro.

Pero aún batallando en las coberturas, en las redacciones, en las corresponsalías, sigue latiendo el periodismo en mayúsculas, divorciado de otras dos grandes categorías que dividen al periodismo: los directivos, cada vez más ignorantes sobre la gestión de la información –incapaces por tanto de dar buenos consejos– y más hábiles en la manipulación del personal, y los siervos de la gleba, más pendientes de los humores de los directivos que de los latidos de la realidad. La única forma de escapar de esta hidra tormentosa es el sacrificio en la profesión, conocimiento de los hechos, tener conocimientos de psicología humana y no buscar el dinero. Esto le permitirá a un periodista hacerse de un buen nombre y entonces deberá cuidarlo como si se tratara del santo de su adoración. Porque sólo ese buen nombre le permitirá al buen periodista mantenerse en el buen camino. Pues en periodismo, quien rifa la verdad, también rifará su nombre.

Dije líneas arriba que Ryszard es obra, filosofía y madera. Ya quedó claro el valor de su obra. Ahora veamos una parte de su filosofía que dice mucho sobre su madera o el tronco del que está hecho. Ryszard, parafraseando a Descartes, diría: Existo para el otro; luego existo para mí. Y esto fija para él el verdadero norte del periodismo, su callo intencional: provocar un cambio. ¿Entre quiénes y hacia dónde? Aquí entra el tema de su vida: los *pobres*. “Es esto lo que yo entiendo por Tercer Mundo. El Tercer Mundo no es un término geográfico (Asia, Africa, América Latina) y ni siquiera racial (los denominados continentes de color), sino un concepto existencial. Indica precisamente la vida de pobreza, caracterizada por el estancamiento, por el inmovilismo estructural, por la tendencia al subdesarrollo, por la continua amenaza de la ruina total, por una difusa carencia de soluciones”. Y aquello que les queda a los pobres: “las palabras que circulan libremente, palabras clandestinas, rebeldes, palabras que no van vestidas de uniforme de gala, desprovistas de sello oficial”. Instrumento de revuelta. Pero sabiendo con la humildad del sabio más iluminado, que “hoy el mundo es inmenso e infinito, se ensancha día a día, y, en verdad, antes pasará un camello por el ojo de una aguja que podamos nosotros conocer, sentir y comprender todo aquello que configura nuestra existencia, la existencia de varios miles de millones de personas”. Sensibilidad y sensatez: dos estrellas en el pecho de Ryszard.

Creo a dúo con Fernando Savater que la ética se aprende del ejemplo. No en manuales caducos, ni catecismos anacrónicos, ni clases de religión olor a moho. Y no son curas pederastas ni profesorcillos de tiza dando reglazos en los dedos, los que nos enseñarán a ser éticos. Es la prestancia del hombre ético la que nos seduce a ser honestos. Aquí presenté a uno con mayúsculas: Ryszard Kapuscinski. Al esbozar un retrato suyo veo la lejanía en varios frentes con los periodistas bolivianos. La intención es marcar un norte

de carne y hueso: no fríos mandamientos religiosos ni normas deontológicas que momifican la ética más que avivarla. Entonces entiendo cuando Ryszard escribe que “las malas personas no pueden ser buenos periodistas”. O, siguiendo la pista del título de su último libro, *Los cínicos no sirven para este oficio*. Porque el periodismo es un oficio que se reinventa en las manos de los Ryszard y se pervierte en los bolsillos de otros. Y según a quién sigan cada periodista de carne y hueso dirá mucho sobre quién es éticamente. Así cada día.

El punto de partida...

Una buena mañana –y con el paso del tiempo diré además afortunada– vino Raúl Peñaranda por el Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios (CEBEM) con el proyecto de realizar una investigación para retratar empíricamente al periodista boliviano. La idea era realizar una encuesta en las tres ciudades del eje de Bolivia a los periodistas de prensa, televisión y radio para recabar las percepciones sobre su oficio. Objetivo ambicioso pero seductor. Antecedentes existían en otros países: ninguno en Bolivia. Raúl tenía la experiencia y el arrojo para acometer tan innovadora empresa.

No tengo ningún inconveniente en decirlo y lo anuncio en voz fuerte: *El retrato del periodista boliviano* marcará un hito... nunca se realizó un estudio así en el país, los datos que arroja son esclarecedores y los análisis que incorpora valiosos. También porque el libro se ve enriquecido con el aporte de profesores –especializados en el tema– afincados en España, Estados Unidos y México. Ahora toca dar a nuestro amable lector el primer paso para recorrer sus cielos virtuosos y descender a sus infiernos soterrados.

El punto de apoyo...

Raúl Peñaranda tomó la iniciativa y el CEBEM, en el marco de su Maestría en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial, la secundó sin reparos. En su filosofía de publicar productos de alta calidad y proyección internacional, contactó a tres de sus profesores extranjeros para que, apoyando con distintos ensayos, ampliaran la visión y reflexión de *El retrato del periodista boliviano*. También alumnos de la Maestría participaron en la redacción de una parte de los capítulos, dándoles diversidad y frescura al análisis; así como destacados periodistas de la nueva generación, que hablan con voz fuerte y dan de qué hablar, articularon su experiencia laboral a sus apreciaciones. Estuvo presente el aporte de Franco Grandi en la coordinación de toda la investigación y la edición del libro.

El retrato del periodistas boliviano nos permite conocer con detalle cómo perciben los periodistas su propia profesión y la trama de influencias en las que se ven insertos. La visión es provocativa por lo que presenta y representa. Y los datos son susceptibles de seguir dando juego a la interpretación.

El por qué escribí sobre Ryszard...

...para destacar a un periodista ejemplar. Ryszard sabe de los deberes que entraña su oficio: ser testigo de los acontecimientos de relevancia, no despreciar a la gente sobre la cual escribe, no tener miedo... ni a la mosca tse-tse, ni al Apocalipsis divino, ni al político poderoso pero corrupto. Y seguir la estela de su tiempo. Irrepetible y único.

Héroe lo llamaría el filósofo español Fernando Savater, no porque Ryszard se parezca a Superman, Batman o el Hombre Araña –personajes sin más imaginación que sus músculos ni más talento que sus piruetas–; sino, porque “héroe es quien logra ejemplificar con su acción la virtud como fuerza y excelencia”. Y Ryszard, precisamente al haber sucumbido al júbilo de la ética, puede convertirse para los periodistas bolivianos en un norte y una inspiración. Así *El retrato del periodista boliviano* puede crear una sana dialéctica entre lo que son nuestros periodistas, y al mostrar a uno de la talla de Ryszard, lo que podrían ser. El ideal y la realidad. Pues Ryszard, como Prometeo, nos arrincona contra el eterno muro de la conciencia.

CAPITULO I

Retrato del periodista boliviano

Raúl PEÑARANDA UNDURRAGA

Si tuviéramos que forzarnos a responder a la pregunta de cómo es un o una periodista boliviano tipo, tendríamos que decir que es una persona que por lo general trabaja entre diez y doce horas diarias, con índices de insatisfacción personal, con una mentalidad progresista, con fuertes prejuicios y rechazos hacia los poderes económicos y políticos, obligado muchas veces a autocensurar su trabajo o bien siendo censurado por sus jefes, con alta inestabilidad laboral y muy pesimista sobre su futuro laboral.

Contexto del estudio e información general

La presente investigación buscó establecer las características principales de los periodistas bolivianos. El estudio consideró como periodistas a todos aquellos quienes desarrollan trabajos de recolección, elaboración o edición de noticias y otros textos informativos en radios, canales de televisión y periódicos. Además, para ser considerados como tales, su labor principal así como su primera fuente de ingresos debía provenir de esas tareas periodísticas. Por lo tanto, periodistas retirados, columnistas, colaboradores de

periódicos, comentaristas de TV, iluministas, sonidistas, diseñadores y fotógrafos, entre otros, no fueron parte de este estudio. Tampoco fueron considerados aquellos periodistas o comunicadores que se desempeñaban en entidades públicas, instituciones privadas u ONGs, pero sí a quienes ocupaban niveles jerárquicos en los medios, como directores o jefes de prensa y de redacción.

Estimaciones informales (ver tabla N° 1) señalan que en La Paz hay unos 250 periodistas activos trabajando en medios (unos 100 en prensa escrita y el resto en radio y TV). Esa cantidad sería de 120 para el caso de Cochabamba (alrededor de 40 en prensa escrita) y 140 para el de Santa Cruz (50 en diarios y semanarios), haciendo un total de 510 en las tres ciudades.

Ese era el universo de nuestra investigación. El cuestionario elaborado (ver la boleta en el anexo 2 de este libro) tenía en total 74 preguntas y fue realizada a 205 hombres y mujeres de prensa. La boleta estaba dividida en los capítulos de Trabajo cotidiano, Capacitación, Profesionalización y movilidad laboral, Satisfacción personal y autopercepción, Censura y autocensura en los medios, Lógica interna de los medios, Estabilidad laboral, Líderes de opinión, Sensacionalismo y tendencia política y Niveles salariales. De las 74 preguntas solamente tres eran abiertas y una representaba un gráfico tipo “diferencial semántico” (pregunta N° 74).

Los periodistas tardaban entre 20 y 25 minutos en responder la boleta. Lo hicieron por lo general en los lugares donde se reúnen para hacer la cobertura noticiosa (ministerios, organismos, prefecturas, etc.). En algunos casos, el encuestador se dirigió hasta la fuente de trabajo de los periodistas y distribuyó las boletas. Los periodistas que no salen de sus oficinas para hacer cobertura (jefes de redacción, editores, etc.), respondieron la encuesta en sus fuentes de empleo. De las 510 boletas distribuidas se logró recoger 205 en total. En La Paz la muestra equivalía aproximadamente al 45,6 por ciento del total del universo (114 encuestados de 250), en Cochabamba al 40 por ciento (48 encuestados de 120) y en Santa Cruz al 30,7 por ciento (43 encuestados de 140). (Ver tabla N° 2).

Las encuestas fueron respondidas entre los meses de mayo y julio de 2001. Los primeros en ser encuestados fueron los reporteros de La Paz, posteriormente los de Cochabamba y finalmente los de Santa Cruz. En las tres ciudades fue el coordinador de la investigación, Franco Grandi, el que se encargó de que las encuestas sean llenadas.

La boleta era de tipo anónimo, para darle más libertad al encuestado para responder, y tampoco figuraba en ella a qué medio de comunicación pertenecía el encuestado, excepto decir si era “prensa”, “radio” o “TV”. Por eso, la agregación de los datos no se realizó por medio de comunicación de manera individual. En el momento de realizarse la encuesta estaban todavía en circulación los diarios Última Hora y Presencia, que cerraron posteriormente.

La generalidad de los periodistas entrevistados era joven. El 16,6 por ciento de ellos tiene menos de 25 años de edad. En Santa Cruz hay más periodistas de esta edad que en los otros departamentos, puesto que un 20,9 por ciento tiene menos de 25 años. En general,

un 33,7 por ciento de los periodistas entrevistados tiene 30 años o menos y un 22,4 por ciento tiene 35 años o menos. En total, de los 205 encuestados, el 72,7 por ciento de los periodistas de radio, prensa y televisión de Bolivia tiene 35 años o menos. Esta es una profesión de jóvenes, no cabe duda. (Ver tabla N° 3).

Como ocurre en otros países, y pese a los progresos efectuados por las mujeres, el periodismo sigue siendo una profesión más bien masculina. El 66,3 por ciento del total de los periodistas investigados son hombres, frente al 33,7 por ciento de mujeres. (Ver tabla N° 3 y siguientes).

Entre los encuestados, un 46,8 por ciento no estaba casado en el momento de responder a la encuesta. Santa Cruz, donde la edad promedio de los hombres y mujeres de prensa es el más bajo, existe el número más alto de solteros (51,2 por ciento), seguido de La Paz (48,2) y Cochabamba (39,6 por ciento). (Ver tabla N° 6).

Los periodistas encuestados para esta investigación provienen principalmente de los medios escritos. Un 45,9 por ciento del total son hombres y mujeres de periódicos. Un 28,8 por ciento provenía de radios y un 25,4 por ciento de canales de TV. (Ver tabla N° 8).

De los 198 periodistas que respondieron la pregunta referida al cargo que ocupan, un 75,1 corresponde a redactores (en el caso de los medios impresos) o reporteros (en caso de las radios y canales de TV). El 12,2 por ciento corresponde a editores (solo para medios impresos), el 5,9 por ciento a jefes de prensa (para radio o TV) o jefes de redacción (para diarios y semanarios). Un 3,4 por ciento corresponde a locutores o presentadores de noticias (radios y TV). (Ver tabla N° 10).

Coincidiendo con la estructura general de los medios de comunicación³ según sus intereses temáticos, el 21,0 por ciento de los periodistas que respondió está encargado de la cobertura de temas políticos. Como tema relacionado está el de seguridad–narcotráfico–policía (7,3 por ciento).

El 14,1 tiene la responsabilidad de cubrir temas englobados bajo el rótulo de sociedad (ciudad, educación, salud, jóvenes, etc.). El tercer tema más importante de cobertura es el de economía, que tiene un 13,2 por ciento del total. Esos cuatro temas se llevan dos tercios del total de la cobertura (55,6 por ciento). El tercio restante lo representan la cobertura deportiva (3,4 por ciento), de cultura y espectáculos (4,9 por ciento) y cobertura general (7,8 por ciento). (Ver tabla N° 9).

Después de realizado el trabajo de campo en las tres ciudades, se realizó el tabulado de los datos, proceso en el que estuvo a cargo el mismo Grandi y que tomó tres meses, hasta tener todos los cuadros y las tablas realizadas. A partir de noviembre de 2001 se entregaron los resultados a los diferentes colaboradores, que se tomaron dos meses en escribir sus respectivos capítulos. Desde febrero de 2002 se empezó a recopilar esos trabajos para su edición y corrección y finalmente para su diseño e impresión.

BUSCANDO UN PERFIL DEL PERIODISTA

¿Cómo es el periodista boliviano? Responder a esta pregunta es de suyo complicado, debido a que entre otros factores, como cualquier grupo social o gremial, tiene en sí mismo fuertes rasgos de heterogeneidad. Hay hombres y mujeres, hay personas de La Paz y del interior, hay quienes tienen estudios universitarios y otros que son sólo bachilleres.

Pero si tuviéramos que forzarnos a responder a la pregunta de cómo es un o una periodista boliviano tipo, tendríamos que decir que es una persona que por lo general trabaja entre diez y doce horas diarias, con índices de insatisfacción personal, con una mentalidad progresista, con fuertes prejuicios y rechazos hacia los poderes económicos y políticos, obligado muchas veces a autocensurar su trabajo o bien siendo censurado por sus jefes, con alta inestabilidad laboral y muy pesimista sobre su futuro laboral.

La encuesta realizada entre 205 periodistas de radio, televisión y prensa de tres ciudades del país nos presenta una serie de rasgos comunes a los profesionales del periodismo nacional. Muchas de las cosas que se intuyen sobre el trabajo de prensa han terminado por confirmarse empíricamente gracias a esta investigación, que a la vez ha revelado aspectos que antes no se conocían.

Pero vayamos por partes. Como se irá detallando a lo largo de los capítulos de este libro, debe decirse que en primer lugar los periodistas en Bolivia son mayormente jóvenes y mayormente hombres.

La encuesta revela que uno de cada tres periodistas bolivianos tiene 30 años o menos de edad y más de dos tercios tienen menos de 35 años. Este dato tiene probablemente una serie de implicaciones, que trataremos de redondear más adelante. (Ver tabla N° 5). ¿Tiene ese rasgo de edad relación con los bajos salarios del periodismo? Comparados con otras profesiones, los periodistas ganan menos. ¿Es la juventud una de esas razones? Está abundantemente documentado que a menor edad del trabajador, menor es también la remuneración. Si vemos que un 16,6 por ciento de los periodistas tiene menos de 25 años (y que este porcentaje sube a 20,9 por ciento en Santa Cruz, ver tabla N° 7), podemos colegir que ésta es una de las razones (probablemente no la única ni la más importante) que explica los bajos salarios. Un 46,4 por ciento de los periodistas gana 2.000 bolivianos o menos, lo que quiere decir que tiene ingresos similares a los segmentos de no profesionales. Solamente el 29,3 por ciento del total de los periodistas gana 3.000 bolivianos o más (en Santa Cruz es la ciudad en la que los periodistas ganan mejor). Uno de cada diez periodistas gana más de 5.000 bolivianos mientras los periodistas de radio y las mujeres son los que menos ganan. (Ver tabla N° 92).

Como hemos dicho, dos tercios o más de los hombres y mujeres de prensa tienen 35 años o menos, es decir poco más de una década de experiencia. Pero pese a ello están ya casi listos para abandonar el oficio y dedicarse a otras actividades, como las relaciones públicas de entidades estatales o los trabajos de consultoría y asesoría en ONGs y entidades privadas. En general, a partir de los 35 años de edad, los periodistas empiezan a

buscar otro tipo de empleo, aunque ligado a la comunicación. Por eso, el 95,2 por ciento de los periodistas tiene menos de 45 años de edad.

El tema es más sorprendente en Santa Cruz: ninguno de los encuestados de esa ciudad tenía más de 40 años. (Ver tabla N° 5).

Por lo tanto, a partir de los 35 años, los periodistas que trabajan en medios deciden dejar la grabadora o el micrófono. Ello quiere decir que no hay periodistas con experiencia, conocimiento de los temas abordados y especialización. En otros países los periodistas prácticamente empiezan su verdadera carrera a partir de los 40, es decir cuando ya tienen una década y media de experiencia y están preparados para desarrollar todas sus aptitudes y sus conocimientos. En Bolivia, en cambio, a esa edad es cuando los periodistas han abandonado casi por completo la profesión de hombres y mujeres de prensa.

La juventud es, entonces, un primer rasgo ineludible de la profesión de periodista. Que puede tener relación con otras variables. Una de ellas, lo hemos visto, podría ser los bajos salarios. Y relacionado al tema de los bajos salarios podríamos encontrar faltas a la ética, en el sentido de que hay periodistas que aceptan pagos irregulares de las fuentes a las que deben cubrir informativamente. De ello hablaremos en el capítulo respectivo. Ahora mencionemos más bien otro rasgo probablemente asociado a la juventud: la desprolijidad del trabajo periodístico.

La encuesta ha revelado que casi la mitad de los periodistas ha escrito o trabajado alguna vez sobre temas que no comprendía a cabalidad. (Ver tabla N° 46). Y un periodista que no entiende lo que escribe o divulga es un periodista que probablemente no hace bien su trabajo. De cada dos periodistas que trabajan en medios hay uno que está en ciertas ocasiones forzado por la propia dinámica del trabajo a difundir asuntos que no domina. El dato es suficientemente elocuente como para entender su magnitud respecto de la profundidad y la responsabilidad del trabajo periodístico. El resultado obvio de no entender algo sobre lo que se debe comentar o informar es la comisión de errores. Según la investigación, el 69,3 por ciento de los periodistas ha cometido errores alguna vez en su trabajo de informador. (Ver tabla N° 45).

Pero el asunto no se queda allí. Una cosa es cometer un error y otra muy distinta es admitir la culpa. Un 26,8 por ciento de los hombres y mujeres de prensa que respondieron a la encuesta dijeron que el medio de comunicación en el que trabajan prefirió no admitir el error aún estando consciente de haberlo cometido. (Ver tabla N° 45.1). ¿Soberbia y altanería respecto de las fuentes informativas y de los públicos? ¿Dinámica del trabajo en la que urgencia del cierre impide una serena evaluación del error cometido? ¿Escasa conciencia de la necesidad de excusarse por una equivocación?

Si un rasgo era la juventud del periodista y, asociado a él los bajos salarios y las desprolijidades informativas, encontramos entonces uno nuevo: la soberbia.

La encuesta nos da más luces para conformar esta tipología del hombre y la mujer de la información: la juventud puede explicar parte de los errores cometidos en el trabajo diario, pero no explica todas las razones. La otra es, sin duda, el volumen de trabajo de

los hombres y mujeres de prensa: El 68,6 por ciento de los reporteros (tanto de radio como de TV y prensa) redacta cada día más de cinco notas y el 16,9 por ciento redacta más de nueve. Los editores de periódicos tienen también un trabajo muy recargado: el 64,3 por ciento edita todos los días entre cinco y ocho noticias. El 21,4 edita más de nueve y el 14,3 trabaja sobre 13 notas o más cada día. (Ver tabla N° 40).

Una cantidad de trabajo así requiere de muchas horas frente a la pantalla del computador, en la isla de edición o en el estudio de grabación. Esta investigación demuestra que menos de un tercio de los periodistas trabaja una jornada normal de ocho horas o menos. La jornada típica de un periodista puede tener incluso 12 horas de trabajo continuo (un 72,7 por ciento del total dijo que trabaja entre ocho y 12 horas diarias). Uno de cada 20 respondió que trabaja más de 13 horas, de por sí una jornada extenuante. (Ver tabla N° 41).

Una buena cantidad de redactores (sobre todo de prensa, como se ha visto) ha empezado a trabajar a las 9:30 en la primera conferencia de prensa y llegan las 10 de la noche y sigue en su periódico elaborando la última nota. Solamente ha tenido una hora y media de descanso para almorzar por lo que tiene 12 horas y media de actividad sobre las espaldas. ¿Cómo no cometer errores? ¿Cómo no hacer caso omiso de las precisiones, de los detalles, de los aspectos de contexto? El redactor sólo piensa a esas alturas, con toda justicia, en irse a descansar.

Pero sigamos con el extenuante ritmo de trabajo. El 80 por ciento de los periodistas tiene también turnos de trabajo los fines de semana (ver tablas N° 43 y 43.1)., por lo general dos veces al mes. Es decir que trabaja un sábado y domingo por medio. Casi uno de cada cinco tiene una situación aún más precaria: trabaja todos los fines de semana.

Sin embargo, ese es un trabajo no remunerado ni reconocido. De los periodistas que dijeron trabajar más de ocho horas diarias, el 70,7 por ciento dijo no recibir pago por horas extras. (Ver tabla N° 44).

El exceso de trabajo, entonces, es una razón más estructural para explicar la elaboración de notas periodísticas que contienen equivocaciones. Pero hay más para profundizar aquí: la falta de cursos de formación (que explica también el ya mencionado tema de que el hombre y mujer de prensa escribe o comenta sobre temas que no conoce bien) y la falta de especialización en el interior de los medios.

Veremos más adelante que el periodista maneja varios temas de manera paralela. En general, se puede decir que la profesión lo convierte en un “todólogo”. Un redactor puede perfectamente hacer, en un día, notas sobre contaminación de ríos y privatización del sistema de agua potable y otras sobre niveles de inversión pública y grados de competitividad de la economía. Todo eso en un solo día.

Su faceta de “todólogo”, por sí misma, anula la de “especialista”. Pero el redactor tipo que ha surgido de nuestra investigación sí desearía mejorar su formación. El 95,6 por ciento dijo que aceptaría tener cursos de especialización o posgrado si alguna institución los financiara y si tuvieran facilidades horarias. (Ver tabla N° 18). En los medios en los

que trabajan, en todo caso, no encontrarán una respuesta a esa necesidad: El 65,4 por ciento de los medios de comunicación nunca ha organizado cursos o talleres de especialización. (Ver tabla N° 17).

Adentrémonos más en la formación de quienes trabajan en los medios de comunicación: un 2,4 por ciento de los periodistas no tiene estudios universitarios (es decir que ingresó a trabajar con el título de bachiller) y un 23,9 por ciento estudió comunicación parcialmente. Un 42,9 por ciento de los encuestados egresó de la carrera pero todavía no ha hecho su tesis; sí la ha presentado el 24,9 por ciento de los trabajadores de la prensa. El 5,9 por ciento de todos los hombres y mujeres que trabajan en los medios como periodistas han estudiado una carrera diferente a comunicación social y un 1,5 tiene estudios de posgrado. De todas formas, y seguramente de una manera que no ocurría hace una o dos décadas, una gran mayoría de los periodistas ha estudiado (aunque sea parcialmente) alguna de las carreras de comunicación que se ofrecen en el país. Ese porcentaje llega al 91,7 por ciento y sube al 97,6 por ciento si se suman los que han estudiado otras carreras antes de iniciarse en el mundo laboral. (Ver tablas N° 11-15).

Si el redactor tipo que estamos tratando de dibujar en este trabajo ha ido a la universidad –aunque probablemente no haya presentado su tesis o no haya terminado la carrera– sus padres probablemente no lo han hecho. Sólo uno de tres padres de periodistas tiene algún estudio universitario o normalista, frente al mencionado 97,6 por ciento de sus hijos. (Ver tablas N° 36 y 37).

La situación es más contrastante aún si se considera que un tercio de los progenitores de los trabajadores de prensa no terminó el colegio (entre las madres de los periodistas, este porcentaje es del 28,8 por ciento). Quienes sí obtuvieron el bachillerato pero no siguieron estudios superiores representan el 21,4 por ciento del total. Un último apunte en este tema: un 3,9 por ciento de las madres de los periodistas y un 1,0 por ciento de los padres, nunca ingresaron siquiera a la primaria.

Se sabe por la sociología y la economía que el nivel de formación tiene relación directa (aunque no exclusiva) con el tipo de trabajo que se realiza. La situación es clara en el caso que estamos estudiando: descartando las opciones ns/nr, jubilados y fallecidos, el 28,3 por ciento de los padres de los periodistas desarrolla o desarrolló su trabajo como obrero. (Ver tablas N° 38 y 39).

Llegamos en este punto a uno de los aspectos nodales de la investigación: el trabajo ha revelado que el periodista es una persona superada socialmente, cuyos padres han hecho esfuerzos importantes por darle estudios universitarios aunque sea parciales y que ahora desarrolla un trabajo intelectual que, aunque de menores ingresos que otros profesionales, tienen un nivel mayor a los de sus progenitores. Se estima que los ingresos de un obrero son equivalentes a la mitad del promedio de los de los reporteros y redactores.

Con respecto a su padre, entonces, un periodista está ganando por lo menos el doble, tiene un trabajo de elevado reconocimiento social, con buenas capacidades (como parte de su gremio) de influenciar a la sociedad con su trabajo diario.

Si el padre del periodista tipo que estamos construyendo en estas líneas es obrero (o comerciante, como dice el capítulo respectivo), la madre es muy probablemente una ama de casa. Un 43,4 por ciento se dedica a esa actividad, muy por encima de la siguiente opción (trabajadora en el magisterio, no necesariamente de profesora), que involucra al 10,7 por ciento. En el caso de la reportera o redactora, entonces, la superación social es todavía mayor que la de sus colegas hombres: si su madre se dedica a las labores domésticas, no tiene ingresos y depende económicamente de su esposo (probablemente un obrero o un comerciante), la redactora, por su trabajo periodístico, se codea con los dirigentes políticos y los hombres de negocios, está en contacto con los tomadores de decisiones y parte de lo que ella haga o deje de hacer influirá en las autoridades.

¿Qué implicaciones tiene esta rápida superación social en la psiquis del periodista? ¿Se encuentran allí respuestas a su desprecio por el poder y sus marcadas opiniones contrarias sobre el rol de los políticos bolivianos? (Capítulo VIII). No podemos saberlo porque responder esa pregunta requería de otros instrumentos de investigación al margen de la encuesta. Pero el solo dato da para futuros análisis sobre el comportamiento diario del periodista.

Lo que queda claro, sin embargo, es que el periodismo es un eficiente mecanismo de movilidad social. Varios elementos facilitan aquello: un periodista no necesita un título profesional para desempeñar su labor, como sí lo requeriría un arquitecto o un abogado; un periodista puede ingresar sin experiencia previa a un medio de comunicación, cosa que es menos fácil en otras profesiones; un periodista tiene a veces ingresos similares a otros oficios, pero el reconocimiento social a su profesión es mayor; finalmente, una persona puede desempeñarse como periodista sin las cualificaciones necesarias debido a lo poco exigente que puede ser la profesión muchas veces.

Decíamos que el periodista desprecia el poder y el sistema de partidos tradicionales. Además de ello, se ubica más bien en posturas progresistas, como se verá más adelante en detalle en el capítulo respectivo del texto (VIII). La encuesta revela que 42,4 por ciento se declara como de izquierda o de centro izquierda, mientras solamente el 4,9 por ciento de los encuestados dice ser de derecha o de centro derecha. (Un 17,1 por ciento dice ubicarse en el “centro” y el 22,9 por ciento dice tener “otra” opción política, ver tabla N° 79). ¿Se debe ello a la extracción social de los padres de los periodistas? ¿Influye en esta visión que un tercio de los padres de los periodistas sea obrero? ¿Influye ello en que el 82,4 por ciento de los entrevistados no cree que haya ni un solo partido que haya ayudado realmente al desarrollo nacional? (Capítulo VIII, ver tabla N° 80).

Con todo ello, parece obvio que los periodistas se hayan sentido identificados con los movimientos sociales como los sucedidos en abril y septiembre de 2000. Para un 78,5 por ciento del total de los consultados, esas protestas fueron “justas” (ver tabla N° 86). Finalmente, el 87,8 por ciento del total de los consultados desprecia a la clase política a la que califica como “corrupta y que no aporta al desarrollo de la nación”. (Ver tabla N° 81).

Hablemos ahora de la autopercepción del periodista. El principal móvil de insatisfacción laboral en los periodistas es el deterioro que el oficio puede infligir a su calidad de vida, antes que las propias características de la profesión es la hipótesis de Fernando Molina en el Capítulo II. Con todo, los periodistas están más satisfechos que insatisfechos con lo que hacen, aunque las respuestas pueden ser contradictorias. Para Molina, ello se debe a la “autopercepción mítica de la profesión”. Los periodistas se ven a sí mismos como los profesionales que ayudan a la gente y que hablan por los que no tienen voz. Aunque a veces esa voz sea apagada por factores externos, como veremos en los siguientes capítulos, especialmente en el XII, escrito por José Luis Dader.

NIVELES DE PROFESIONALIZACION

Este capítulo tratará de adentrarse en cuáles son los niveles de formación universitaria de los periodistas bolivianos. Un rasgo que se observa de inmediato es el de los niveles de profesionalización. Si bien solamente un cuarto de los hombres y mujeres que trabaja en medios de comunicación tiene un título de licenciatura en la carrera de comunicación social, como lo exige el Estatuto del Periodista para ejercer la profesión, un 91,7 por ciento del total ha tenido por lo menos estudios parciales en comunicación. (Ver tablas N° 11 y 12).

Si el Estatuto que hemos mencionado se cumpliera fielmente, el 24,9 por ciento de los periodistas podría ejercer la profesión. Esa sola constatación demuestra lo inapropiado e inoportuno del Estatuto.

Un 23,9 por ciento del total de los consultados estudió comunicación parcialmente y un 42,9 por ciento egresó de la carrera pero todavía no ha hecho su tesis. Por eso las iniciativas tendentes a titular a los egresados que se han realizado en las universidades Católica y estatales es correcta, excepto por el hecho de que ese mecanismo se ha convertido en una manera de recaudar fondos exaccionando a los denominados tesistas, que deben pagar altas sumas de dinero para optar por la posibilidad de titularse con un trabajo práctico y no con una tesis.

El caso de los profesionales de la comunicación es muy demostrativo en este sentido: si solamente un cuarto ha hecho su tesis y los demás ejercen la profesión sin dificultades, lo obvio sería, como ha ocurrido en otros países, plantearse definitivamente la posibilidad de anular el requisito de la tesis para la obtención del título universitario. En Bolivia, tres cuartos de los periodistas o no han terminado la carrera o, habiéndolo hecho, no han presentado su tesis. Y esa gran cantidad de comunicadores no enfrenta dificultades para desarrollar su trabajo. Sus ascensos y promociones se deciden más bien por sus destrezas, su responsabilidad y tenacidad. Si la tesis no sirve para ingresar a la profesión y mantenerse en ella, ¿para qué sirve? Lo mismo puede decirse de las otras áreas laborales de la comunicación: tanto en agencias publicitarias, oficinas de diseño, ONGs y otros

organismos el hecho de ser titulado no garantiza la contratación de los comunicadores. Los empleadores más bien medirán sus destrezas prácticas y su productividad.

Si se profundiza un poco más se verá que el empirismo sigue vivo en el gremio periodístico: aparte de lo mencionado líneas arriba, la investigación reveló que un 2,4 por ciento de los periodistas no tiene estudios universitarios ni siquiera parciales, es decir que ingresó al mundo laboral tras haber obtenido su título de bachiller. (Ver tablas N° 11 y 12).

La ciudad con más licenciados en comunicación es Santa Cruz (32,6 por ciento), probablemente gracias a la presencia de universidades privadas que tradicionalmente ponen menos trabas que las estatales para la presentación de la tesis. La Paz es la ciudad con menos presencia de titulados (21,1 por ciento), probablemente por la razón contraria. (Ver listado de estudios según universidad, tabla N° 13).

El 5,9 por ciento de todos los hombres y mujeres que trabaja en los medios como periodistas ha estudiado una carrera diferente a comunicación social. De ellos destacan los que han estudiado derecho, economía, educación y filosofía. (Ver tabla N° 14).

De todas formas, el estudio demuestra que una notable mayoría de los encuestados estudió, aunque sea parcialmente, la carrera de comunicación social. Como lo hemos mencionado, entre estudios parciales, egresados y titulados de las carreras de comunicación social, el porcentaje es de 91,7 por ciento.

El trabajo también demuestra que de los periodistas en ejercicio, una minoría estudió una carrera de posgrado. De los 205 encuestados, solamente tres tenían estudios de ese nivel (uno con maestría y dos con diplomado, ver tabla N° 15).

Utilidad de la formación

Es largo el debate en Bolivia sobre la utilidad de los estudios de comunicación social en la vida laboral de los futuros periodistas. En general se ha dicho de los estudios universitarios son excesivamente teóricos, poco sintonizados con la realidad y que ofrecen pocas armas para cuando el egresado o titulado se enfrente al mundo del trabajo. Ese debate se ha producido también en otros países y, como la ha dicho la investigadora Lupe Cajías, las carreras de comunicación o periodismo no están presentes en muchos de ellos. En esos casos, economistas, abogados o literatos que deseen trabajar en medios toman un curso breve de deontología y de técnicas de redacción e ingresan a trabajar. Quizás con más éxitos que en Bolivia.

Los resultados de la encuesta ratifican solo parcialmente la supuesta poca utilidad de los estudios universitarios, ya que un tercio de los encuestados dijo que su paso por las aulas no le había ayudado significativamente en el desempeño de su profesión. Un 22,9 por ciento dijo que sus estudios le son “escasamente útiles” en su desempeño laboral y un 2,9 por ciento los definió como “casi nada útiles”. (Ver tabla N° 16).

En contrapartida, un 63,5 por ciento de los encuestados dijo que éstos les fueron “muy útiles” (22 por ciento) o “bastante útiles” (41,5 por ciento).

Santa Cruz destaca en este punto con respecto a La Paz y Cochabamba como la ciudad en la que sus periodistas califican más favorablemente sus estudios. El 76,7 por ciento del total dijo definir sus estudios como “muy” o “bastante” útiles, frente al 58,7 por ciento de los que respondieron de esa misma forma en La Paz, y frente al 62,5 por ciento de Cochabamba. De los 40 periodistas de Santa Cruz que respondieron esta pregunta y que tienen estudios en comunicación, ni uno solo respondió que su paso por la universidad era “casi nada útil”. El más alto porcentaje de periodistas descontentos con sus estudios son los de La Paz. El 29,8 por ciento de ellos dijo que sus estudios le fueron “escasamente” o “nada” útiles. Ese porcentaje es de 25,1 para el caso de los periodistas de Cochabamba. (Ver tabla N° 16).

Aún así, una abrumadora mayoría de periodistas que respondió a esta investigación pasaría cursos de posgrado (95,6 por ciento ver tabla N° 18) si es que éstos fueran financiados por alguna institución. Ello refleja la gran demanda de especialización y de cursos de posgrado que tienen los periodistas.

Entre las áreas de conocimiento que los periodistas prefieren están comunicación social (45,9 por ciento), literatura-arte-cultura (14,7 por ciento) ciencias políticas-derecho-sociología (29,5 por ciento), relaciones internacionales (22,9 por ciento) y otras alternativas (4,0 por ciento). La suma de las respuestas da más de 100 debido a que la se podía marcar más de una opción.

En concordancia con la respuesta anterior, los periodistas entrevistados también están deseosos de poder estudiar otra carrera, si fuera financiada por alguna institución y si tuvieran la flexibilidad horaria para hacerlo. Un 88,8 por ciento respondió afirmativamente a esta pregunta.

De ellos, la mayoría desearía estudiar carreras enmarcadas dentro de las ciencias sociales, como derecho, ciencias políticas, sociología o historia. Esas opciones (a las que los encuestados añadieron “humanidades” y “ciencias sociales”) representan un 57,5 por ciento del total. Del resto de las opciones destaca literatura–lingüística (9,5 por ciento). (Ver tabla N° 19.1).

No hay variaciones importantes en esta respuesta según la ciudad en la que trabaja el periodista, excepto en la opción “márketing”, que los encuestados de Santa Cruz valoran por encima de los de Cochabamba y La Paz. Un 11,9 por ciento de los encuestados de Santa Cruz dijo desear estudiar esa carrera, frente al 0,9 por ciento de La Paz y al 2,1 por ciento de Cochabamba.

Pero si los periodistas están ansiosos de mejorar su formación, las empresas que los contratan no lo están de dar ese paso. El 65,4 por ciento de los medios de comunicación en los que trabajan los periodistas encuestados nunca han organizado cursos o talleres de especialización. Solo el 30,7 por ciento lo ha hecho. (Ver tabla N° 17).

Según la ciudad de origen del periodista, se nota que los medios de Santa Cruz y Cochabamba hacen más esfuerzos en este sentido que los de La Paz. El 41,9 por ciento de los entrevistados de Santa Cruz y el 37,5 por ciento de los de Cochabamba dijeron que sus empleadores organizan talleres y cursos. Ese porcentaje es del 23,7 por ciento en La Paz.

El Círculo de Periodistas Económicos (Cipeco), que congrega a una treintena de periodistas que trabajan en el área económica ha destacado en este punto. De manera independiente y colaborados por expertos, analistas y autoridades han organizado decenas de eventos de capacitación. Pese a que los talleres y cursos para los periodistas se realizaban generalmente los sábados, los grados de convocatoria eran muy elevados.

CENSURA Y AUTOSENSURA

La autocensura es una de las formas más dolorosas de censura. Es la actitud del periodista que, temiendo sanciones o represalias, mutila sus textos periodísticos ocultando la verdad. La autocensura es diferente a la autorregulación. Esta se entiende como la actitud responsable del hombre y la mujer de prensa que, al no tener la información completa, prefiere no emitirla o cambiarle el enfoque. No acusar a alguien sin pruebas, no invadir la vida privada, no difundir denuncias sin previa comprobación, etc., son actitudes sanas de un periodista que se autorregula en bien de la responsabilidad.

Diferente es la autocensura: esta tiene relación con callar lo que se sabe porque su difusión podría molestar a los poderes económico o político. Y callarla además de manera espontánea, para evitarse conflictos con los jefes o los propietarios de los medios.

El 64,4 por ciento de los entrevistados de esta investigación admitió haber autocensurado alguna vez un material periodístico. Ello quiere decir que uno de cada tres periodistas cambia, eventualmente, sin una orden expresa, el contenido de un material informativo para eludir sanciones de sus superiores. (Ver tablas N° 20 y 20.1).

Las razones principales para que los periodistas se autocensuren son las de tipo empresarial–publicitario (39,9 por ciento del total de los periodistas), político (32,2 por ciento), moral (14,2 por ciento) y “personal” –cuando los cambios estaban destinados a evitar problemas con los familiares o amigos de los propietarios o jefes del periodista– (8,2 por ciento). La opción “otro” fue escogida por el 5,5 por ciento de los periodistas. (Ver tabla N° 20.1).

Si la autocensura es la acción del periodista de cercenar su texto periodístico sin la explícita orden de uno de sus jefes, la censura es la indicación manifiesta de que la información debe ser cambiada antes de ser hecha pública.

Mientras el 64,4 por ciento de los periodistas admitió haberse autocensurado alguna vez, el porcentaje de quienes sufrieron censuras es aún mayor: 71,7 por ciento. El 38,3 por

ciento de esos periodistas afirma que esas censuras tenían por objeto evitar conflictos con los anunciantes. Un 34,4 por ciento sufrió mutilaciones a los textos por razones políticas, un 8,9 por ciento por razones morales y un 13,9 por ciento por razones personales. (Ver tablas N° 21 y 21.1).

El 71,7 por ciento de periodistas que dijo en esta investigación que sus textos fueron censurados, identificó a las siguientes personas como responsables de ello: editor–superior inmediato (15,7 por ciento), jefe de redacción–jefe de prensa (21,9 por ciento), director (23,8 por ciento), gerente (15,2 por ciento) y propietario (20 por ciento). (Ver tabla N° 22).

Con esos antecedentes es obvio que tienen que producirse tensiones al interior de la sala de prensa o de redacción. Esas tensiones se resuelven por lo general con el despido de redactores o reporteros que resisten la tendencia informativa que tratan de imponer los editores, los jefes de redacción o los propietarios.

Esta situación se demuestra en el hecho de que el 72,2 por ciento de los periodistas consultados conoce por lo menos un caso de despido de algún colega por motivos políticos, ideológicos o sindicales. (Ver tabla N° 24).

Otra de las preocupaciones de los sindicatos de la prensa del país desde hace varios años es el tema de la ausencia de ciertos derechos sindicales al interior de las salas de redacción. Ello parece demostrarse parcialmente en las respuestas brindadas sobre este punto por los encuestados. Un 30 por ciento del total dijo que por lo menos algún derecho laboral está prohibido en su medio: realizar asambleas (9,3 por ciento), sindicalizarse (8,8 por ciento), efectuar paros (6,8 por ciento) o ejercer otros derechos (2,4 por ciento).

Pero un 29,8 por ciento dijo que en sus fuentes de trabajo los empleados no ponen trabas en el ejercicio de los derechos sindicales. Y un 34,1 por ciento dio una respuesta acorde con los tiempos: en su medio de comunicación los periodistas no se interesan por ejercer esos derechos. (Ver tabla N° 23).

¿Más de dos tercios de los periodistas o se autocensuran o los censuran sus jefes? ¿Es esta una situación para provocar una alarma general? Probablemente sí. Cada vez con mayor énfasis, al interior de las redacciones los periodistas han ido perdiendo fuerzas para enfrentarse a los jefes o propietarios. Se recuerda que hace una década un grupo de periodistas prefirió renunciar masivamente a La Razón por su desacuerdo en el enfoque dado a ciertos temas. Ese tipo de acciones no se ven más en los periódicos. Incluso las renunciaciones individuales son contadas, más aún las colectivas. En el periodismo boliviano ha terminado por imponerse una visión autoritaria, que se basa en la simpleza de la siguiente estipulación: el que no está de acuerdo con la línea editorial del periódico, se va.

Pero tratemos de encontrar cierta ecuanimidad: si todos los periodistas que se oponen a la línea editorial van a terminar de patitas en la calle, los directores y propietarios se quedarían sin fuerza laboral. Y ello tampoco es posible.

Por lo tanto, todos los días en las redacciones de los periódicos y en las salas de prensa de la TV y radio se dan trabajosos y complicados procesos de negociación. Muchas de esas negociaciones son silenciosas, casi gestuales. De facto, los periodistas publican textos para los cuales no tenían autorización, pero las represalias no pueden ser muy evidentes ni muy inmediatas. Si bien los periodistas son el polo más débil de esta pugna, los propietarios no ganan siempre. Es el precio que tienen que pagar para tener en sus medios a profesionales capaces y dignos.

Procuramos seguir dando una explicación contextualizada: esas autocensuras y censuras no se dan todos los días, en primer lugar, y en segundo, el país tiene un vigoroso sistema de medios privados en los cuales si uno trata de callar algo será como tratar de tapar el sol con un dedo, puesto que sin duda otros medios de la competencia no callarán ese específico suceso. Por lo tanto, si no es en este canal y en este diario que se encuentra un determinado tema, el asunto estará en el diario y en el canal vecinos. Es una especie de control cruzado.

SOBORNOS, ETICA Y VALORES

Los periodistas ejercen influencia en la opinión pública. Lo que dicen o dejan de decir es importante para los intereses económicos, empresariales o políticos de muchas personas. Por eso están bajo presión, como lo hemos visto en el capítulo referido a la censura y autocensura. Y también deben sufrir los intentos de soborno. El soborno es una de las formas más nítidas y tradicionales de hacer que alguien diga lo que no cree y calle lo que piensa.

Un 53,7 por ciento de los periodistas dijo haber recibido, alguna vez, una oferta de soborno. Quienes hacen estas ofertas, según los encuestados, son los dirigentes políticos (43,3 por ciento del total), autoridades de gobierno (29,1 por ciento), empresarios (15 por ciento) o de dirigentes sindicales (4,7 por ciento). La opción “otros” tuvo un 7,9 por ciento de las respuestas. (Ver tabla N° 25).

El 53,7 por ciento de los periodistas, como dice el acápite anterior, se ha visto en una situación en el que procuraron sobornarlo. Cambiada la pregunta a si el encuestado conoce “de manera directa” a un colega que haya aceptado el soborno, el porcentaje sube al 59,5 por ciento del total. (Ver tabla N° 26).

Cochabamba es la ciudad en la que los periodistas admiten una mayor cantidad de estas situaciones. Un 81,3 por ciento de los encuestados dijo conocer a un periodista que aceptó un soborno. Como se sabe, en Cochabamba han surgido en los últimos años fuertes polémicas por este motivo. El porcentaje menor, como en general en todo este capítulo, es el que corresponde a Santa Cruz (37,2 por ciento).

En el mismo sentido que la pregunta anterior, un 65 por ciento de los encuestados dice conocer a un periodista que ha recibido algún regalo de alguna autoridad o empresario en

un sentido en que la ética estaba comprometida. Nuevamente Cochabamba es la ciudad en la que este tema aparece con mayor frecuencia. El 63,4 por ciento de los periodistas dice conocer a un colega que ha recibido regalos en circunstancias poco éticas. (Ver tabla N° 27).

Desde hace años existe en el gremio periodístico la preocupación de que existen planillas de sueldos para periodistas en entidades estatales, como la Cámara de Diputados y Senadores o diversos ministerios. De los encuestados en esta investigación, el 45,4 por ciento de los entrevistados dice conocer a alguien que está en esas planillas, ganando un sueldo de manera irregular y de forma paralela al que gana en su medio de comunicación. (Ver tabla N° 28).

Este tema ha sido, otra vez, largamente debatido en Cochabamba y es esa ciudad en la que este fenómeno nuevamente se refleja con claridad: un 71,1 por ciento de los periodistas dijo conocer a un redactor que está en las planillas de pago irregulares. El porcentaje es el inverso en Santa Cruz (76,7 por ciento de los encuestas no conoce a un periodista que participe de las planillas de pagos).

¿Se salen con la suya quienes tratan de sobornar a los periodistas o terminan por lograrlo? La respuesta es no. Ningún caso importante de irregularidades, abusos, corrupción o cualquier otro cometido por autoridades o empresarios ha quedado sin ser divulgado por la prensa. Al igual que en el caso tratado en el capítulo anterior, los periodistas actúan con el sistema que yo llamo de “control cruzado”. Lo que esta radio tratará de callar lo divulgará con fuerzas la radio vecina. O el periódico del interior. O el canal de TV. O la agencia de noticias.

Desde el punto de vista de quienes sobornan podrán lograr sus mezquinos objetivos en la minoría de las veces. En la mayoría, esos intentos caen en saco roto, no logran su objetivo o son develados. En las elecciones presidenciales de 2002 fue primero un candidato a diputado del MNR de Cochabamba el que quiso sobornar a periodistas de Los Tiempos. Y unos años antes una diputada de Condepa envió un sobre con dinero a periodistas del periódico Presencia. De todas maneras, los gremios y los sindicatos de periodistas deben hacer esfuerzos más serios y más sostenidos para sancionar los casos de corrupción dentro del periodismo. Los resultados de la encuesta deberían ser suficientemente elocuentes.

Con todo lo dicho en este acápite, es llamativo que un ocho por ciento de los periodistas no conozca ningún manual de ética. La Paz es la ciudad en la que más periodistas desconocen este instrumento (11,4 por ciento), mientras que en Santa Cruz ese porcentaje era de un 4,7 por ciento. (Ver tabla N° 29).

Más llamativas todavía son las respuestas dadas a la pregunta de si en el medio de comunicación en el que trabaja el periodista se debaten asuntos de ética. Un 53,2 por ciento del total respondió que “nunca” o “rara vez” ocurre aquello. El resto, un 46,6 por ciento, dijo hacerlo “bastante seguido”. (Ver tabla N° 30).

Pero si no es la sala de redacción el lugar que más influye en la construcción de los valores éticos en el periodista, ¿qué influye? Los periodistas consultados indicaron que la familia es el lugar donde esos valores se construyen. Un 63,4 por ciento respondió así a la pregunta. El estudio de un manual de ética fue la segunda opción (15,1 por ciento) y la religión fue la tercera (5,9 por ciento). Como anécdota, dos de los 205 periodistas entrevistados dijo desconocer el significado de los valores éticos de la profesión. (Ver tabla N° 31).

Periodistas que no entienden a cabalidad de lo que escriben. Periodistas que admiten que se equivocan al elaborar notas. Periodistas que reconocen que son pasibles de ser sobornados. Periodistas que admiten que autocensuran sus materiales. Con ese cúmulo de características uno podría suponer que los reporteros y redactores tienen una actitud autocrítica en su desempeño diario. Por el contrario, pese a las fallas mencionadas aquí, los hombres y mujeres de prensa muestran mayoritariamente una actitud acrítica. El 50,7 por ciento de los encuestados dice que sus colegas tienen ese rasgo. El 46,8 por ciento restante, por el contrario, cree que son “autocríticos”. (Ver tabla N° 32).

Aún con las respuestas sobre el rasgo “acrítico” de los periodistas, en las salas de redacción se presenta cada vez con mayor fuerza el debate sobre los límites de la labor de los medios de comunicación. Con el surgimiento del periodismo “sensacionalista” (que ha influido también a los canales de TV) y con la loca competencia por el rating y las ventas, los hombres y mujeres de prensa se preguntan si el trabajo que desarrollan a diario es lo suficientemente serio y responsable.

Quizás por ello, el 80 por ciento de los encuestados dijo estar de acuerdo con dar a los afectados de los espacios informativos el derecho a réplica, es decir la posibilidad de tener un espacio similar para defenderse al que usaron para atacarlo. (Ver tabla N° 34).

En la misma línea que las respuestas anteriores, los encuestados se mostraron de acuerdo con sancionar seriamente a los colegas que cometen actos reñidos con la ética. Un 53,7 por ciento del total dijo estar de acuerdo con juicios expeditos, con penas incluso de despido de la fuente laboral, para quienes incurrir en estas faltas. Un 13,7 por ciento dijo aceptar hasta penas de cárcel para los hallados en falta. El 25,9 por ciento restante respondió que la sanción a los periodistas que cometen faltas éticas deberían ser juzgados “moralmente”. (Ver tabla N° 35).

PERFIL SOCIOLOGICO DE LOS PERIODISTAS

En general, los padres de los periodistas han tenido mucho menos años de estudios que sus hijos. Si un alto 97,6 por ciento de los hombres y mujeres de prensa estudió por lo menos algunos semestres de una carrera universitaria, ese porcentaje es mucho más bajo en sus progenitores.

Casi un tercio de los padres de los periodistas bolivianos no terminó el colegio. Entre las madres de los periodistas, este porcentaje es del 28,8 por ciento y entre los padres, del 26,8 por ciento. El promedio de padres y madres de los periodistas que sí obtuvo el bachillerato es del 21,4 por ciento. (Ver tablas N° 36 y 37).

El porcentaje de progenitores de periodistas con estudios universitarios o normalistas (desde estudios parciales hasta posgrado) es de 35,2 por ciento. Es decir, solamente un tercio de los padres de los periodistas tiene algún estudio universitario, frente al 97,6 por ciento de sus hijos dedicados al periodismo.

Entre los periodistas encuestados no hubo ninguno que no hubiera obtenido por lo menos el título de bachiller, frente al 26,8 por ciento de sus padres. Finalmente, un 3,9 por ciento de las madres de los periodistas y un 1,0 por ciento de los padres, nunca ingresaron al colegio.

Los cuadros demuestran que hay una tendencia entre estudios de los padres (varones) y preferencia por los periodistas de trabajar en medios de comunicación radiales, televisivos o impresos (ver tabla N° 48.1). Se puede decir que a mayor grado de instrucción de los progenitores varones, el periodista trabajará más en la TV y a menor grado, trabajará más en radio. Así, el 40,8 por ciento de los padres de periodistas de TV tuvo por lo menos algún estudio universitario, mientras que ese porcentaje baja al 26 por ciento de los padres de los periodistas de radio. En el caso de los reporteros de prensa, un 33,7 por ciento de ellos tuvo por lo menos ciertos estudios universitarios. (Ver tabla N° 52.3).

Y si hay una relación entre estudios del progenitor y la opción del hijo periodista por radio, TV o prensa, no la hay respecto de los estudios de la progenitora. En ese punto, un cuarto de las madres de los periodistas de prensa, TV o radio tiene algún grado de estudios universitarios.

En concordancia con los estudios de los padres y madres de los periodistas se ubica el acápite de los trabajos u oficios de los mismos. Si se quitan de los cuadros las opciones ns/nr, jubilados y fallecidos, entre los padres, el 28,3 por ciento desarrolla o desarrolló su trabajo como obrero. El 19,5 por ciento dijo que su padre trabaja o trabajó de manera “independiente” (las respuestas a esta pregunta eran abiertas, así que la especificación no es tan detallada). Se estima que dentro de esos independientes están sobre todo comerciantes. Los que respondieron propiamente “comerciantes” para el oficio de los padres son el 10,2 por ciento. (Ver tabla N° 47 a la 52.2).

Entre las progenitoras destaca claramente el acápite de “ama de casa”, con un 53,6 por ciento. El 13 por ciento corresponde a trabajadoras en el Magisterio (no necesariamente como profesoras). Entre “comerciantes” e “independientes”, las madres de los periodistas suman un 10,2 por ciento. (Ver tabla N° 39).

Como se ha analizado con cierto detalle en este capítulo está claro que el periodismo es una herramienta de movilidad social muy importante. Tanto hombres como mujeres periodistas adquieren con el periodismo una profesión de mayor reconocimiento social

que el de sus padres, lo que también va acompañado de mayores ingresos, aún cuando, como se verá más adelante, los ingresos de los reporteros son en líneas generales bastante modestos.

La extracción social de los hombres y mujeres de prensa explicaría su inclinación más bien progresista de la política y, por otra parte, su desprecio por los poderes establecidos y por los partidos tradicionales. Como se ve en el capítulo correspondiente (VIII) los reporteros y reporteras apoyan por ejemplo las movilizaciones sociales como las registradas en abril y septiembre del año 2000. ¿Se logra filtrar esa postura en los enfoques de las noticias que redactan? Eso es parte de otro estudio pero uno puede intuir que la respuesta es afirmativa.

Como tercera implicación de la extracción social de los periodistas podría hallarse también su escasa o insuficiente formación. Los conocimientos generales de algunos periodistas son más bien bajos –algo que no se ha sido estudiado en este texto pero que se deduce de otras investigaciones – y ello podría estar relacionado a una baja o insuficiente formación de sus progenitores. Como se ha visto, un tercio de los padres de los periodistas bolivianos no terminó el colegio (28,8 por ciento de las madres y 26,8 por ciento de los padres). El 45,4 por ciento logró terminar el colegio y luego asistir a la universidad aunque sea parcialmente. Un dato más: un 2,4 por ciento de los progenitores (padres y madres) de los periodistas nunca asistieron al colegio, ni siquiera a la primaria. (Ver tablas N° 36 y 37).

Los basamentos de instrucción ausentes en los hogares de esos periodistas tampoco los obtuvieron en las aulas. Al hacer el cruce de las variables de grado de instrucción de los progenitores y estudios universitarios de los hijos periodistas se encuentra que en general éstos no han concluido sus estudios a nivel de egreso y menos a nivel de licenciatura, si el nivel educativo del padre es bajo.

Probablemente por dificultades económicas familiares (que empujan al estudiante a abandonar las aulas para ingresar al mundo laboral) o por imposibilidad de seguir los ritmos de estudio que demandan las carreras de comunicación, en general los hijos periodistas de padres obreros, por ejemplo, no terminaron su carrera universitaria. El 38,1 por ciento de ellos tuvo estudios universitarios solamente parciales (frente al 23,9 por ciento de promedio), el 42,9 por ciento logró terminar la carrera (egresados) pero solo el 14,3 por ciento se tituló, frente al 24,9 del promedio. El 2,4 por ciento de ellos no ingresó a la universidad y llegó al mundo laboral solo con el título de bachiller. (Ver tablas N° 52.1 y 52.2).

Es decir que los hijos periodistas de padres obreros tienen más dificultades en profesionalizarse. Y esos hijos periodistas optarán, dice la encuesta, más bien por trabajos en radio. Como se ha visto en este capítulo hay una tendencia entre estudios de los padres e inclinación por los periodistas por el medio de comunicación que eligen para trabajar. A menor grado de instrucción de los progenitores varones, el periodista trabajará más en radio y a mayor grado, trabajará más en TV. Ello se demuestra en que solamente el 26

por ciento de los padres de los periodistas de radio tuvo estudios universitarios aunque sea parciales. El 74 por ciento restante lo componen quienes asistieron a la escuela parcialmente o salieron bachilleres. (Ver tablas N° 47, 48 y 48.1).

La investigación detectó una relación entre periodistas cuyos padres son obreros y una escasa comprensión de los temas que debe abordar. Si el promedio de periodistas que admite haberse enfrentado alguna vez a temas que no comprendía es de un 45,8 por ciento, esa cifra sube al 59,5 en el caso de los hijos de los obreros. De la misma manera, el promedio general de periodistas que reconoció haber redactado o elaborado noticias que después supo que contenían errores es de un 69,3 por ciento. Entre los periodistas hijos de obreros la cantidad aumenta al 85,7 por ciento. (Ver tablas N° 49 y 50).

Parece demostrarse que el nivel educativo de la familia del periodista influye en el futuro desarrollo de una mejor carrera periodística. Periodista que, además, terminará probablemente trabajando en una radioemisora.

TRABAJO COTIDIANO

Se ha dicho que los periodistas trabajan muchas horas. Es común una jornada de diez o doce horas de trabajo, como se verá unas líneas más abajo. Y en esas horas debe gastar mucho tiempo en la reportería (la visita a zonas donde se producen los hechos o a las oficinas de sus fuentes informativas) y luego en la redacción. En el caso de las radios y canales, a ese trabajo hay que añadirle la edición y a veces musicalización de sus piezas (aunque en general el periodista de prensa usa más tiempo para elaborar los temas).

Un trabajo que en otros países se divide en dos (uno es el que reportea y el otro es el que redacta) en Bolivia lo hace una sola persona. A ese periodista no le quedará tiempo para investigar ni para hacer un seguimiento más o menos serio de los temas.

Veamos los resultados: el 68,6 por ciento de los redactores (tanto de radio como de TV y prensa) escribe diariamente más de cinco notas y el 16,9 por ciento redacta más de nueve. Los editores de periódicos tienen también un trabajo recargadísimo: el 64,3 por ciento edita todos los días entre cinco y ocho noticias. El 21,4 edita más de nueve notas diarias y el 14,3 trabaja sobre 13 notas o más cada día. (Ver tabla N° 40).

Menos de un tercio (27,3 por ciento) de los periodistas investigados trabaja ocho horas o menos por día. El 68,3 por ciento del total dijo que trabaja entre ocho y 12 horas diarias y un 4,4 por ciento respondió que trabaja más de 13 horas. (Ver tabla N° 41).

El 51,2 por ciento de los periodistas, además de sus de por sí extenuantes horas de trabajo, tiene turnos nocturnos que cumplir en su medio de comunicación. De ellos, el 46,6 por ciento, tiene un turno nocturno por lo menos una vez por semana (15,5 por ciento más de un turno por semana). El 13,8 por ciento tiene que trabajar en horario nocturno una vez cada 15 días y el 4,3 por ciento una vez al mes. El 2,6 por ciento lo hace cuando hay alguna emergencia noticiosa. (Ver tablas N° 42, 42.1, 43 y 43.1).

El caso de los turnos de trabajo durante el fin de semana es aún más notorio: el 80 por ciento de los periodistas trabaja durante esos feriados. De ellos, el 83 lo hace por lo menos una vez por mes. El caso típico es el periodista que tiene libre un fin de semana pero trabaja el siguiente (41,2 por ciento). El 18,8 por ciento trabaja todos los fines de semana. (Ver tabla N° 43.1).

Como hemos visto, el 68,3 por ciento del total de los periodistas dijo trabajar más de ocho horas diarias. Sin embargo, 70,7 por ciento dijo no recibir pago por horas extras por ese trabajo. (Ver tabla N° 44).

ENTENDER DE LO QUE SE INFORMA

¿Ese extenuante ritmo de trabajo afecta la calidad del periodismo? Sí. Nadie que tenga tan escaso tiempo para analizar los temas, para investigarlos, para reflexionar sobre ellos con cierto detenimiento realizará adecuadamente su labor de informar. Muchos periodistas dicen sentirse como una montaña rusa de la que no pueden bajar. No han terminado de escribir un tema cuando ya están sobre otro, en una actividad en la que no hay pausas.

En este capítulo se ha hablado de la escasa especialización de los periodistas. La especialización es todavía un mito en el periodismo boliviano, y áreas de acción como “política” o “economía” engloban temas tan distantes como reforma constitucional y asuntos sindicales (en el primer caso) e índices de corrupción y evolución del comportamiento de las exportaciones, en el segundo.

Por eso, el periodista, todos los días, escribe o comenta sobre cosas que no comprende a cabalidad. Así, un 45,8 por ciento de los entrevistados en esta investigación admitió haber escrito o comentado “muchas veces” (3,4 por ciento) y “alguna vez” (42,4 por ciento) asuntos que no comprendía en su totalidad. La mitad del tiempo, por lo tanto, los periodistas son forzados por la dinámica del trabajo a redactar o comentar asuntos que no conocen bien. Ello da una idea del nivel del periodismo boliviano, de la profundidad de la información emitida y de la responsabilidad del manejo informativo por parte de los medios de comunicación.

Todo lo señalado aquí, más el escaso tiempo para redactar los textos y el elevado número de éstos que elabora un redactor o reportero, hace que los periodistas sean muy vulnerables a cometer errores. La respuesta a la pregunta sobre la elaboración de notas periodísticas con errores da un 69,3 por ciento de respuestas afirmativas. Siete de cada diez periodistas afirman haber cometido errores en su trabajo. Una forma de paliar la equivocación es, sin duda, reconocerla, asumir la responsabilidad y luego pedir disculpas. Ello, sin embargo, no ocurre. Un 26,8 por ciento de los periodistas dice que el medio de comunicación en el que trabajaba al cometer el error no se excusó por el mismo. Aún ha sabiendas de la presencia del error. (Ver tablas N° 45 y 46).

Movilidad laboral

Hablar de movilidad laboral en el periodismo es más bien hablar de inestabilidad laboral. Las presiones recibidas, horarios inadecuados, salarios bajos, roces entre colegas y con los superiores y estrés configuran un escenario en el que los periodistas cambian mucho de fuente de trabajo. En el Capítulo II del texto el lector encontrará que si las condiciones económicas que se les ofrecería fueran iguales, un 39,5 por ciento de los periodistas sí cambiaría de trabajo. De ellos, el 29,7 por ciento de los encuestados cambiaría realmente de oficio, esto es, migraría a un sector extra-periodístico.

El 44,4 por ciento de todos los periodistas consultados había tenido cuatro trabajos o más en el momento de realizarse la encuesta y el 51,5 por ciento había tenido tres trabajos o más. (Ver tablas N° 41.1, 41.2 y 41.3).

La inestabilidad se da en todos los rangos de edad. Entre los periodistas más jóvenes, los que no han cumplido los 25 años, casi un tercio ha tenido cuatro o más empleos en medios de comunicación.

En cifras generales, un 26,5 por ciento ha tenido por lo menos cinco empleos diferentes en periodismo a lo largo de su carrera antes de cumplir los 50 años de edad. Entre los menores de 40 ese porcentaje es de 12,2 por ciento.

Si a ello se suman los empleos fuera de la órbita de los medios, los porcentajes son mayores.

Un alto 42,9 por ciento de los periodistas ha trabajado fuera de los medios de comunicación, tanto en entidades públicas como privadas. Pero salir del trabajo periodístico para laborar un tiempo en el Estado y en el sector privado no es óbice para volver a los medios. (Ver tablas N° 41.1, 41.2 y 41.3).

El 9,7 por ciento del total de los consultados trabajó por lo menos una vez en el sector público antes de volver a los medios. Quienes trabajaron por lo menos una vez en el sector privado antes de volver al periodismo representan un 30,2 del total. Hay periodistas que trabajaron tanto en el sector privado como en el sector público y luego retornaron al trabajo periodístico. Ellos son el 2,9 por ciento del total. En Santa Cruz y Cochabamba, solo el 46,9 por ciento de los periodistas encuestados ha trabajado solamente en los medios de comunicación. El resto lo ha hecho tanto en el sector público como en el sector privado o en ambos. (Ver tablas N° 41.1, 41.2 y 41.3).

Capítulo II

El orgullo de ser periodista

Fernando MOLINA

Fue subdirector del periódico La Prensa. Ex director del semanario Nueva Economía. Tiene dos libros publicados y ha ganado varias menciones literarias. Como editor ha ayudado a la publicación de importantes libros nacionales e internacionales. Fue catedrático de la Universidad Nuestra Señora de La Paz y del posgrado del Cebem/Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es director de Ediciones Eureka y columnista de La Época.

¿Puede hablarse de una psicología del periodista? Es decir, ¿es posible llegar a generalizaciones sobre un conjunto humano tan diverso, distribuido por todos los niveles de instrucción y edad –como muestra la encuesta que da origen a este libro–, y por todos los niveles de ingreso, segmentos sociales, etc.?

Es indudable que entre el reportero radial que no ha terminado la universidad y gana menos de cien dólares y el editorialista de prensa, que ha estudiado en el exterior, que percibe un salario de 8.000 bolivianos y se codea con ministros y diputados, no hay mucho en común. Sin embargo, un denominador común existe, cuya mención parece obvia: “ambos son periodistas”, un puente frágil tendido entre orillas muy distantes, pero que de todas formas está ahí, uniendo lo que estaba separado.

Se trata del “genio del oficio”, como se llama en la literatura, el cual puede hacer que aparezca un mismo gesto en la cara del vendedor de enciclopedias y del broker de Wall Street, la misma mueca de codicia feliz al cabo de una operación exitosa.

A lo largo de las páginas de este libro, el lector encontrará muchas muestras de este ánimo corporativo que no anula, pero sí atraviesa las distinciones de otra índole. En este capítulo corresponde hablar de la satisfacción del periodista (Ver tabla N° 53). con su trabajo y por tanto, a la luz de los resultados de la pregunta 12 de la encuesta, del “orgullo de ser periodista”.

Se ve que el 92 por ciento de los encuestados se halla satisfecho con su trabajo, una cantidad abrumadora. Tanto que probablemente muestre, más que la situación laboral real de este grupo de trabajadores, una autopercepción muy influida por la “mitología” del oficio, que lo muestra como creativo, contestatario y crucial para la sociedad. En conjunto, una profesión de la cual resulta más natural enorgullecerse que de la contabilidad o la odontología.

Otro resultado parece confirmar esta suposición. La siguiente pregunta de la encuesta mide más concretamente la satisfacción laboral al preguntar al encuestado si “cambiaría se trabajo a uno de otro campo con sueldo similar”. (Ver tablas N° 54).

Se observa ahora un incremento de los descontentos: si las condiciones económicas que se les ofrecería fueran iguales, 39,5 por ciento de los periodistas sí cambiaría de trabajo. Bastante más que el exiguo 7,4 por ciento de insatisfechos que presenta la tabla 53.

En puridad, ese 39,5 por ciento mide a quienes cambiarían de empleo. La tabla 54 nos muestra que los interesados en cambiar de oficio forman una cifra algo menor, ya que algunas de las personas que aceptarían cambiar de trabajo “a otro campo”, en realidad lo

harían a “otro medio de comunicación”. Excluyendo a éstas, tenemos que el 29.7 por ciento de los encuestados cambiaría realmente de oficio, esto es, migraría a un sector extra-periodístico. De cualquier manera, se trata de una cifra mucho mayor que la de insatisfechos. (Ver tablas N° 54.1).

Además de lo ya mencionado, la tabla 54.1 indica que las ONG son los lugares de trabajo más ambicionados, mientras que las instituciones públicas son las menos deseadas por los periodistas dispuestos a abandonar su empleo actual. Debería meditarse esto tomando en cuenta las muy difíciles relaciones actuales entre periodismo y política. Es probable que los periodistas tengan una opinión formada (o, según cómo se mire, un prejuicio) respecto de las instituciones públicas. Esto se manifestaría en la forma displicente y muchas veces antojadiza con que tratan la información que estas instituciones generan¹.

A continuación la encuesta pregunta por qué los periodistas que así lo han manifestado cambiarían de trabajo. Este interrogante admitió más de una respuesta, por lo que 81 personas emitieron 130 votos.

Si agrupamos las causas de salida del oficio en aquellas que tienen que ver con la calidad de vida (estrés, relación con la familia y horario) y aquellas que son propiamente laborales (movilidad y rutina laboral, así como facultad de expresión libre), tenemos que las primeras son claramente las más votadas. Podemos concluir, por tanto, que el principal móvil de insatisfacción laboral en los periodistas es el deterioro que el oficio puede infligir a su calidad de vida, antes que las propias características de la profesión. Esta respuesta es consistente con el alto grado de satisfacción con su trabajo que los encuestados manifiestan. (Ver tablas N° 55).

En cuanto a las causas por las que el 59 por ciento de los periodistas no cambiaría de oficio ni de empleo, hemos ponderado los resultados sobre 185 respuestas (Ver tablas N° 56).

Como se ve, las principales causas de satisfacción de los periodistas con su trabajo tampoco son propiamente laborales, sino que se derivan de la percepción mítica de la profesión, de la que ya hemos hablado. O, para ser menos enfático, de un orgullo profesional que se asemeja al de los médicos, los policías y otros trabajadores que prestan servicios públicos y que, en el caso de los periodistas, se mezcla también con el orgullo intelectual, es decir, ése que se origina en el dominio del pensar y que los periodistas comparten con escritores, sociólogos, educadores, etc. (aunque los datos del capítulo de este libro referente a la censura y autocensura podrían considerarse contradictorios con este tema). De ahí que las respuestas más votadas aseguren que los periodistas están satisfechos con su oficio porque les permite “ayudar a la gente” y, en segundo lugar, porque les deja “pensar libremente”. El orgullo del servidor y el del intelectual se presentan así juntos y entrelazados, y ni siquiera las personas que quisieran dejar el oficio² parecen haberlo perdido.

¿Periodistas satisfechos con su trabajo? ¿Insatisfechos? Parece que nos hemos topado con respuestas contradictorias. Pero las dos últimas preguntas de este capítulo podrían aclarar

las interrogantes: los periodistas consultados no creen que el periodismo sea el mejor oficio del mundo (57,0 contra 39,5 por ciento) y no quisieran que sus hijos abracen la profesión (64,9 versus 28,9 por ciento). Estos datos parecen despejar ciertas dudas. (Ver tablas N° 56.1 y 56.2).

CAPITULO III

Periodistas desde el desván

Franco GRANDI MENDOZA

Comunicador social de la UMSA, alumno de la Maestría en Comunicación Política y Marketing Electoral CEBEM/Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Trabajó en el semanario PULSO, en el semanario La Epoca y fue corresponsal en La Paz del diario La Patria de Oruro.

La jornada laboral del periodista no mira la hora, olvida la familia y los amigos. La moneda que recibe a cambio: la credibilidad con su público. También éste tiene una imagen estereotipada del periodista. Aquí tratamos de ver más allá del estereotipo para develar el rostro de carne y hueso.

El periodista visto en el espejo muestra rasgos de diferentes matices. Ya en el primero capítulo de este libro se han establecido aproximaciones que dan cuenta de la realidad en la que se sumergen los hombres y las mujeres de prensa.

Para explicar la percepción que da el periodista boliviano de su profesión esta investigación optó por utilizar la escala de valores a través del método del diferencial semántico. Se ha recurrido a una serie de parejas de adjetivos para averiguar el significado que un periodista pueda atribuir a un concepto determinado, cuya valoración sobre una escala de siete puntos entre dos palabras antónimas permitió obtener orientaciones sobre cómo se autopercibe. ¿Fuerte o débil? ¿Responsable o irresponsable? ¿Serenos o exaltados?

La interpretación final del perfil del concepto “qué opina sobre los periodistas bolivianos” se ve reflejada en la media del total de la calificación que se logró obtener en la escala del 1 al 7. El valor de las escalas tiene una orientación que se sitúa en el espacio de tres áreas denominado EPA: evaluación (ricos/pobres, buenos/malos); potencia (fuertes/débiles, investigativos/superficiales); y actividad (moderados/exagerados, serenos/exaltados, responsables/irresponsables, honestos/deshonestos). Por último, cada escala de acuerdo a su posición tiene un valor que mide la estimación (reacción e intensidad) respecto al concepto en una de las dimensiones (evaluación, potencia y actividad) del diferencial semántico: las posiciones 1 y 7 se denominan

“extremadamente”; las posiciones 2 y 6, “bastante”; las posiciones 3 y 5, “ligeramente” y la posición 4, “neutral”. (Ver en este capítulo las tablas que van de la N° 57 a la 57.8).

¿Periodistas ricos?

En una charla sobre la profesión que tuve hace dos años con Arturo Gandarillas, periodista de la vieja guardia, con 34 años en el ejercicio profesional, suficientes para conocer los huecos y recovecos del periodismo, me dijo que estaba medianamente satisfecho. ¿El motivo? Que para vivir medianamente bien, tiene que trabajar mayoritariamente. La otra opción era estar en la calle. Su respuesta me resultó muy preocupante sobre todo porque hoy el mercado laboral está saturado.

Argumentó que “el periodismo no es una profesión libre, es una profesión de planilla, pero sí es una profesión de vocación de servicio”. Para Gandarillas el periodista tiene que sujetarse a las normas del medio, porque de lo contrario no cobra. Este es el talón de Aquiles de la profesión: su falta de autonomía profesional, la dependencia económica. Cerró el diálogo con una frase que cala hondo en la profesión. “El que quiera ser pobre que estudie periodismo”. ¿Será cierta esta afirmación?

Entre los 205 periodistas encuestados, la evaluación sobre si se consideran ricos o pobres, el valor promedio es de 5,2 en una escala de siete, es decir que los periodistas se consideran “ligeramente” pobres con posibilidad de escalar hacia el nivel “bastante” pobres. En suma, más pobres que ricos. (Se profundiza este tema en el Capítulo V de Gabriela Ugarte).

El 22 por ciento de la muestra, es decir 45 periodistas (19 que trabajan en radio, 13 en prensa y 13 en televisión) se consideran “extremadamente” pobres. El dato es elocuente. Los reporteros jóvenes –hasta los 35 años de edad– que trabajan en radio son los más afectados en cuanto a los ingresos. Tomando en cuenta los ingresos del total de los encuestados, un 14,1 por ciento de los de prensa, un 4,3 por ciento de los de radio y un 5,8 por ciento de los de TV se inscriben en la escala de “bastante” pobres. De este total, un 56 por ciento son menores de 36 años. La opción “ligeramente” pobre fue sostenida por el 18,5 por ciento de los periodistas, de los cuales un 79 por ciento estaba conformado por jóvenes. El resultado de la posición “neutral” dice que un 26 por ciento de la muestra se califica como “ni pobre ni rico”.

En el extremo izquierdo de la escala (entre 1 y 3) se encuentra tan sólo el 0,9 por ciento de los 205 encuestados. Por tanto, se confirma que los periodistas bolivianos se consideran más pobres que ricos. Esta percepción no únicamente tiene que ver con los precarios sueldos, sino los contratos civiles que también cercenan los beneficios laborales. Esta situación es compensada al ser considerado el oficio como un trabajo “importante”, que goza de prestigio y capacidad de influencia.

La eficiencia del periodista

El periodista, al autocalificar la significación de su labor entre los extremos bueno y malo, no ha de tener siempre de su lado todas las fichas a su favor, de hecho ha de encontrar en el camino una variedad de obstáculos provenientes de su medio, las fuentes y otros agentes externos que escapan de su control. Lo que sí, debe orientarse al ejercicio –ideal– de una práctica periodística del modelo profesional que “ha de servir al público en su totalidad, y no a intereses particulares ni tampoco a los estrechos objetivos de anunciante o propietarios” (Manual de ética del semanario La Epoca).

La escala bueno-malo presenta como resultado una media de 3,7 que engrana con la visión de que el periodista es entre “ligeramente bueno” y “ni bueno ni malo”. La posición “neutral” la asume el 48 por ciento de la muestra, un 35 por ciento se inclina por el adjetivo “bueno” y un 17 por ciento al extremo opuesto, “malo”. Estos datos presuponen que uno de cada dos periodistas valora a su profesión como una legítima “vocación de servicio” y uno de cada tres entre “ligeramente buena” y “muy buena”. Así se puede afirmar que el periodismo como profesión en Bolivia está consolidado y los periodistas mantienen la autoconfianza de estar orgullosos de su propia identidad. Fernando Molina, en el Capítulo II, profundiza el asunto de la autovaloración.

Investigadores de tiempo incompleto

La obtención de informaciones salidas de lo oculto únicamente pueden ser sacadas a la luz por periodistas que tienen un buen olfato, que se sumergen y se empapan, se infiltran y se ganan odios, se inventan modos para obtener datos inalcanzables y lo publican todo –aún entre la indiferencia y la poca importancia de los directivos de medios–. Muchos casos de corrupción se han destapado gracias al talante de periodistas que tienen el rótulo de periodista investigador.

A diferencia del periodista informador que es ajeno a las causas de la noticia, el periodista investigador se convierte en protagonista. De su producto final se desglosan efectos que a la larga pueden desencadenar resultados inesperados. El caso Watergate es un claro ejemplo. En nuestro país son contados los periodistas que se han dedicado exclusivamente al periodismo investigativo. Un caso es el de Ronald Méndez Alpire, que gracias a su “Puzzle Financiero” ha conocido la cárcel y merced a investigaciones sobre corrupción recibió un balazo en una de sus piernas. Un periodista novato sueña que en un determinado momento pueda provocar la caída de un ministro y ¿por qué no? la de un presidente.

La posibilidad de realizar un trabajo de investigación merece, además de la dedicación exclusiva, recursos. Y recursos no tienen los medios para darse el lujo de investigar. Los periodistas de alguna manera se dan modos por investigar por cuenta propia. Para ellos, a la hora de diagnosticar los medios con los que cuenta para hacer su trabajo, sus destrezas y contactos son sus únicos aliados. Así, sólo largas horas de sacrificio tienen mérito. No

los datos obtenidos en bandeja por agentes externos que filtran la información a los medios.

A la pregunta ¿ha realizado trabajos de periodismo investigativo? (ver tabla N° 58) el 79 por ciento de los periodistas encuestados afirmó que sí. Contraponiendo esta apreciación a la escala de valores EPA en lo referido a investigativo-superficial, la media obtenida es de 4,6 puntos, es decir inclinado hacia lo “superficial”. Parece una contradicción.

Periodistas en acción

¿Cómo es en realidad el periodista en su trabajo? Para medir esta percepción ha sido necesario incluir cuatro parejas de adjetivos relacionados a la actividad: moderados-exagerados, serenos-exaltados, responsables-irresponsables y honestos-deshonestos.

La escala moderados-exagerados da un promedio de 4,2, es decir que los periodistas se consideran, en este punto, como “neutros”. Por lo tanto su autopercepción es la de una virtual ecuanimidad.

El resultado de la segunda escala (serenos-exaltados) asume una posición también casi “neutral” de 3,9. En cuanto a la responsabilidad-irresponsabilidad, esta tendencia se adscribe hacia la primera. Los periodistas son responsables en su trabajo, según dicen ellos. Corrobora esta afirmación la tendencia de honestidad-deshonestidad en la misma valoración, 3,9. Según ellos mismos lo consideran, los periodistas son serenos, responsables y honestos en su mayoría. (La respuesta contrasta con varias de las apreciaciones sobre sobornos y autocensuras explicadas en el Capítulo I y las intromisiones extra-periodísticas mencionadas en el Capítulo IV).

En suma, los hombres y mujeres de la información se dan a sí mismos una autodefinición muy cercana al cumplimiento fiel de sus funciones. Cabe destacar la importancia que asumen los periodistas a la hora de evaluar su profesión.

CAPÍTULO IV

Trabajo interno e intereses extra-periodísticos

Claudio ROSSELL ARCE

Es licenciado en ciencias de la comunicación y tiene una maestría en comunicación periodística, institucional y empresarial. Fue editor general del diario La Prensa entre 1998 y 2001, jefe de comunicación y prensa de Cotel en 2002 y es consultor asociado de la empresa de comunicación corporativa PLOT.

Pese a que en general la práctica periodística ignora o desprecia la propaganda y la publicidad, en muchos casos grandes clientes tienen la capacidad de presionar sobre los

responsables del medio para obtener, a través de una jugosa cuenta publicitaria, la docilidad de un medio de comunicación crítico.

¿Qué espera un periodista como recompensa por su trabajo? Es quizá una sumatoria de muchas cosas, algunas legítimas –la mayoría– y otras no tanto (ver el capítulo sobre ética y valores). En el primero de los casos es evidente que muchos de ellos quedarán insatisfechos, pero otros serán satisfechos incluso con creces.

Entre estos últimos están los referidos a la comunicación dentro de la redacción, ese lugar casi mítico donde se “fabrica” la realidad a partir de una serie de datos que informan sobre hechos más o menos recientes, siempre dispersos –incluso en las mejores investigaciones– que adquieren unidad, coherencia y sentido sólo gracias a las herramientas que el periodista emplea en su tarea.

Es muy frecuente que la principal motivación de un periodista a la hora de hacer una investigación para luego publicarla, escribir una gran crónica o tener la “pepa” para “patear” a la competencia esté en la necesidad o la vanidad de demostrar su valía como periodista. Los elogios, pero también las críticas son el alimento de esta necesidad del periodista, y es tarea de los superiores –editor, jefe de redacción, director– saber dosificarlas y obtener buenos resultados de su administración.

¿Usted considera que los comentarios de sus jefes y supervisores sobre su trabajo son injustos o justos? se les preguntó a los periodistas en la encuesta. El 56 por ciento, apenas un poco más de la mitad, dijo que sus jefes o supervisores son “generalmente justos, toman en cuenta mi esfuerzo”, frente a un 34 por ciento de periodistas que creen todo lo contrario. El resto, casi un diez por ciento, prefirió no responder. (Ver tabla N° 59).

Poco más de cinco de cada diez periodistas no están contentos con los comentarios que recibe de sus jefes sobre el trabajo que está desempeñando. Es muy probable que parte del otro 34 por ciento sea gente que ni siquiera comentarios injustos recibe. En algunos casos se trata de periodistas de muy bajo perfil o muy bajo rendimiento; se quedan en el límite de lo estrictamente necesario para cumplir con la tarea de llenar la página y evitan cualquier controversia con el jefe o superior inmediato. Ellos no quedarán satisfechos con la escasa retroalimentación de sus superiores, como tampoco quedarán satisfechos aquellos que están conscientes que en algunos temas muchos intereses entran en juego – como lo veremos más adelante– y la crítica puede estar encaminada a modificar la percepción que tiene el periodista sobre el asunto.

En todo caso es una tarea imprescindible para todo editor y jefe de redacción asegurarse que exista una comunicación honesta, transparente y horizontal entre ellos y todos los miembros de su equipo. Muchas prácticas perversas del periodismo deben desaparecer, entre ellas ciertos círculos de colegas que distribuyen los elogios entre sí y denostan todo aquello que no es suyo. Debe imponerse criterios claros para motivar, orientar y, sobre todo, criticar al periodista, pues así se construirá el diálogo y se apuntará los esfuerzos del medio en una sola dirección.

El trabajo de edición

¿Su trabajo es editado o corregido antes de su publicación/difusión? se les preguntó a los 205 encuestados (Ver tabla N° 60). El 62 por ciento dijo que sí, el 36 por ciento dijo que no y el resto no dijo nada. El trabajo de seis periodistas de cada diez es revisado, en algunos casos hasta por más de una persona, antes de ser publicado; entre los que tienen libertad suficiente como para publicar lo que escriben sin un control previo están los editores y jefes, responsables de mantener la línea editorial.

¿Pero es siempre la línea editorial la que se expresa en aquellos espacios no editados o corregidos antes de su difusión? No necesariamente. Por supuesto, lo escrito en la página editorial es indudablemente la opinión de aquellos que figuran como los responsables de la publicación, desde el Presidente del Directorio hasta el Director, que no siempre es un poderoso accionista de aquella empresa, sino un asalariado que de un modo u otro comulga con las opiniones de los dueños del negocio.

Pero volvamos al nivel de la redacción, donde las responsabilidades están distribuidas entre los miembros del cuerpo editor, y administradas o coordinadas por los jefes que tenga la estructura de cada medio. Para ser editor hay dos caminos: estar especializado en el tratamiento del lenguaje, con mucha experiencia en el campo de la edición, o haber trabajado mucho tiempo en el medio y conocer las responsabilidades –y beneficios– del puesto, aun sin tener un excelente dominio del lenguaje.

Señalar el mejor entre ambos caminos es imposible. Aunque el primero garantiza un producto de excelente calidad técnica y estética, el segundo tendrá el “olfato” que hace del periodismo lo que es, un fuerte contrapeso del poder.

¿Calidad informativa o calidad estética? Lo ideal, por supuesto, es combinar ambas, existen numerosos ejemplos de ello, pero también hay de los otros, en los que el trabajo del editor no es el requerido, pues es incapaz de mejorar una redacción deficiente o tergiversa la información al redactar el titular.

Entonces, ¿Consideran los entrevistados que las correcciones son justas? ¿Siempre, algunas veces? ¿Estas correcciones mejoran o empeoran el trabajo?

El 37 por ciento de los entrevistados prefirió no responder, el 30 por ciento dijo que las correcciones son justas “algunas veces, a veces mejoran mi trabajo”; el 20 por ciento dijo que son justas siempre y sólo el dos por ciento dijo que son injustas. (Ver tabla N° 60.1).

Es probable que ese 2,4 por ciento de descontentos con el trabajo de edición que recibe su material tenga a los nuevos valores del periodismo escondidos detrás de su juventud o inexperiencia. En todo caso, el 40 por ciento de los encuestados encuentra más o menos justas las correcciones que recibe su trabajo, y es probable que en muchos casos se trate de verdaderas mejoras en la exposición de ideas o en el ángulo de la noticia, que es en definitiva el valor agregado de la información periodística.

Cuestión de “confianza política”

Sucedió el año 2000 en un diario de La Paz, el entonces subdirector explicaba a la redacción el porqué del retiro forzoso de un jefe y la designación de otra persona para ejercer el cargo vacante. Son cargos de confianza, dijo –y así es– y agregó que se trata de “confianza política”. Las lecturas de esa explicación son múltiples, muchos periodistas temieron que se tratase de una línea editorial complaciente con alguna fuerza partidaria, también es posible que hablara de la política empresarial.

En todo caso, está claro que la mayor parte de los periodistas encuestados (41 por ciento) está en desacuerdo con la política de ascensos del medio en el que trabaja, y sólo el 31 por ciento está conforme con ella. (Ver tabla N° 61).

Por supuesto, no toda la responsabilidad de la política de ascensos y aumentos de sueldo recae sobre los responsables de la parte periodística. Es habitual en los medios de comunicación una suerte de “divorcio” entre la redacción y la administración.

En general la práctica periodística ignora o desprecia la propaganda –sobre todo la publicitaria–, que es la que generalmente financia los costos y genera los dividendos para la empresa. Y es la administración la responsable de incrementar los ingresos, para ello es frecuente que se ofrezca a los posibles clientes del departamento comercial del medio una cobertura complaciente, algo que en la mayoría de los casos los periodistas no están dispuestos a hacer.

En muchos casos grandes clientes tienen la capacidad de presionar sobre los responsables del medio para obtener, a través de una jugosa cuenta publicitaria, la docilidad de un medio de comunicación crítico.

Finalmente conviene recordar que a la fecha de realización de la encuesta, Bolivia entera sufría un estancamiento de su economía traducido en incrementos salariales que no logran equipararse a la devaluación de la moneda y un sector privado –al que pertenecen prácticamente la totalidad de los medios de comunicación– que tiende a achicarse por efecto de la crisis. En ese contexto, es difícil mejorar la paga de los periodistas, que por lo general reciben salarios bajos.

De tal dueño tal medio

Preguntados acerca de la independencia de su medio de comunicación, un 61 por ciento de los 205 periodistas encuestados dijo que su fuente de trabajo es “razonablemente independiente de influencias políticas, empresariales o de otro orden” (Ver tabla N° 62). (Si se compara ello con el capítulo respectivo [censura y autocensura] pareciera que existe una contradicción puesto que allí muchos periodistas admiten que su trabajo ha sido alguna vez censurado). Pero sigamos: el 16,6 por ciento encuentra que su medio de comunicación “tiene una tendencia política que impide que exista una información equilibrada y libre”; y el 17 por ciento percibe que tiene “una postura empresarial” que impide ese equilibrio. Así que un tercio cree que el medio en el que trabaja no ofrece a sus lectores una información equilibrada.

Pese a todo, la libertad de prensa en Bolivia parece estar garantizada, sea por la presión del gremio, sea por la vertiginosa competencia que impide ignorar temas conflictivos por el riesgo de connotar algún velado interés sobre ellos. (Ver tabla N° 64).

Seis de cada diez periodistas saben que su información será razonablemente respetada y no censurada o distorsionada. Hay, por supuesto, medios cuya línea política o empresarial no puede ser disimulada, así como también hay periodistas dispuestos a transar con los políticos o las empresas.

Pero entonces, ¿los empresarios de medios son ángeles guardianes de la verdad? Para saber qué opinan sobre esto los periodistas se les preguntó si creen que “los propietarios de su medio mezclan sus intereses personales y empresariales con el trabajo periodístico”.

Nuevamente las opiniones estuvieron divididas. Para un 51,7 por ciento de los encuestados los propietarios de los medios sí mezclan sus intereses con las noticias o la forma de estas. El 42 por ciento dijo que no y el resto se abstuvo de responder. (Ver tabla N° 63).

Los inventores de la realidad

¿Qué piensan los periodistas de la línea informativa del medio en el que trabajan? La respuesta es interesante, pues una vez más confirman el irónico adagio que dice “bad news is good news” (“malas noticias son buenas noticias”).

Del total de encuestados, el 44 por ciento considera que la información que dan los medios es “en líneas generales negativa, puesto que hay una tendencia cada vez mayor al sensacionalismo y las denuncias sin respaldo”; muy cerca, el 36,6 por ciento de los encuestados consideran que el estilo informativo de los medios es positivo porque “le ayuda a la gente a conocer su realidad y a superar los problemas de su entorno. Es una información seria y responsable”. (Ver tablas N° 64 y 65).

Aquí se ve de cuerpo entero a los periodistas. ¿Cuántos de ellos son autores de noticias sensacionalistas y sin respaldo y cuántos prefieren acudir a los valores del periodismo responsable? Para cualquier persona, el marco de referencia inevitable es la propia experiencia.

En todo caso es también cierto que las reglas del mercado y la presión del trabajo cotidiano obligan al periodista a cometer omisiones –voluntarias o no– que terminan convirtiendo su trabajo en piezas cuestionables desde el punto de vista de la ética.

Por otra parte, la opinión mayoritaria de que los medios transmiten información negativa debe ser un campanazo de alerta para todos los periodistas, pues ser conscientes de esta debilidad en el tratamiento de la información (es decir, la historia inmediata que queda registrada) obliga a todos a trabajar por cambiar esta forma de retratar (o inventar) la realidad.

De tales medios tal democracia

En general, se puede decir que las opiniones de los periodistas son bastante estables y coherentes con la ideología propia de cada quien, sin embargo esto no los libra, a veces, de incurrir en ciertas contradicciones, que son muy valiosas a la hora de indagar sobre la percepción que tienen los comunicadores sobre su trabajo y los medios en los que éste es publicado.

Así como una clara mayoría piensa que el medio de comunicación en el que trabaja es independiente de intereses políticos o empresariales, el 51 por ciento de los encuestados cree que “en Bolivia el equilibrio informativo está en riesgo”; muy cerca, el 44 por ciento piensa que este equilibrio informativo está “garantizado”. (Ver tabla N° 65).

¿Es exacta esta percepción? Probablemente sí, si se considera que también un 51 por ciento de los encuestados percibe intereses extraperiodísticos en los propietarios del medio en el que trabaja.

Es conveniente, entonces, preguntarse quién realmente es el que atenta contra el equilibrio informativo, si el o los dueños o alguien más poderoso que desde atrás influencia la volubilidad o los intereses de esos propietarios de medios, deseosos de disfrutar su cuota de poder.

¿Es peligroso eso para la democracia? Aparentemente no, pues al mismo tiempo, los periodistas encuestados, en un abrumador 80 por ciento, señala que los medios de comunicación “consolidan la democracia”. Un 15 por ciento cree todo lo contrario, que la “socavan” y el resto se abstiene de opinar. (Ver tabla N° 66).

¿Cómo es posible que allí donde se evidencia un “desequilibrio” en la información – merced, presumiblemente, a los intereses de los dueños de medios– la democracia sea apoyada desde los medios? (Los medios, al respecto, son vistos en su totalidad en lo que el Capítulo I del libro llama “controles cruzados”: lo que un medio calla lo divulgará otro). Otra explicación que merece indicadores empíricos para ser tomada por completamente cierta apuntaría a tomar muy en cuenta el rol de los periodistas en el contexto democrático: por muy presionados que estén en su sala de redacción, siempre, en general, los periodistas combinan la curiosidad propia del oficio con una dosis muy grande de desconfianza hacia las instituciones y los discursos oficiales. Otras investigaciones podrán demostrar que las fuentes oficiales consiguen imponer no sólo su agenda sino además su versión de la realidad. Sin embargo, los periodistas estarán a la “caza” de errores, omisiones y conflictos en esas fuentes para desnudar su realidad. Si bien esa lógica por un lado refuerza la percepción de que la información “en líneas generales es negativa”, por el otro permite la presencia de disensos entre los discursos que se publican y refuerza la visión general de que los medios son un guardián (objetivo o no) de la transparencia en el manejo de la cosa pública e implacables censores de la actuación en la esfera pública.

A modo de conclusión

En general, los periodistas tienen severas observaciones a las políticas internas de los medios en los que trabajan. Sin embargo, confían en la independencia de su trabajo y sobre todo están conscientes del aporte de éste a la consolidación de la democracia.

Un 56 por ciento de los encuestados considera justos los comentarios que recibe de sus jefes. El trabajo de un 62 por ciento de los periodistas es editado por alguien más y apenas el 20 por ciento encuentra justo el resultado de este trabajo de edición.

Ascender dentro de los medios es difícil, una mayoría relativa, de 41 por ciento de los encuestados, halla que las políticas de ascensos en los medios son injustas.

La independencia de los medios es evidente para los periodistas, que en 61 por ciento opina que es sí, sin embargo también una mayoría, de 51 por ciento, percibe los intereses de los propietarios detrás de la línea informativa del medio en el que trabajan. Asimismo, creen que la información que se transmite a través de los medios es en líneas generales negativa por el enfoque sensacionalista que prevalece en la mayoría de ellos. Es probable que esto mismo ayude a explicar el porqué de un 51 por ciento de los encuestados piensa que en Bolivia el equilibrio informativo está en riesgo.

Finalmente, y para tranquilidad de muchos, el 80 por ciento de los encuestados cree que los medios ayudan a consolidar la democracia en el país.

Sin duda el periodismo es una actividad llena de contradicciones, pero también de valores nobles que confirman, una vez más, que se trata de un oficio llamado a ser el contrapeso del poder y, en cierta medida, un poder en sí mismo.

Capítulo V

Estabilidad laboral: entre la inseguridad y la esperanza

Gabriela L. UGARTE

Es comunicadora social con estudios en la Maestría en Desarrollo Local y Gestión Pública (FLACSO Ecuador-CEBEM). Es encargada del departamento de comunicación del CEBEM. Ha sido colaboradora del suplemento Ventana de La Razón.

Las condiciones laborales de trabajo en Bolivia están deterioradas, registrándose una creciente inestabilidad laboral. En el país prima la norma de contratos eventuales o por plazo fijo, hay bajos salarios e incremento en las jornadas laborales, a lo que se suma una ola de despidos. Los medios no están exentos de ello.

Estabilidad es la palabra/concepto más alejada del periodista, son varias las razones y las aproximaciones como respuesta a ello. Una de ellas es la movilidad laboral del periodista: si hasta ayer Andrés Rojas era pilar en la programación de radio Fides hoy lo es de la asociación de radios Erbol. O si José Alberto Gonzáles, antes patrimonio de la red de

televisión PAT, o Róger Romay, en el pasado de Unitel, ahora ambos son parte de la Red Uno. Unos cambian porque la oferta económica es mejor, por huir de la rutina, por la proyección hacia medios más grandes o más creíbles o buscando mayores resquicios de libertad.

A continuación ofrecemos un escenario donde para el periodista boliviano su fuente laboral resulta ser un territorio minado.

Seguridad en el empleo

Contundente fue la consulta ¿cree usted que su trabajo actual es seguro? Y contundente fue también la respuesta: no, con un 69,3 por ciento, frente a un débil 29,3 por ciento que sí considera que su trabajo es seguro. (Ver tabla N° 67).

Cada año más de cien mil personas se integran a la denominada población económicamente activa, sin embargo las fuentes laborales en periodismo disminuyen a medida que varios medios masivos de información se cierran, principalmente los impresos, como los casos de Hoy (1997), Presencia (2001) o Última Hora (2001).

Y esta percepción de inseguridad se hace más claramente manifiesta en La Paz, ciudad en la que un 76,3 por ciento considera a su fuente laboral como insegura; en el otro extremo se encuentran quienes laboran en Santa Cruz (48,8), probablemente debido a una mejor salud de los medios.

La estabilidad laboral también es seguridad y futuro, dos elementos que no se encuentran entre los trabajadores de la información. Una aplastante mayoría del 93,7 por ciento cree que en el futuro será más difícil tener un trabajo estable en los medios de comunicación. Los más pesimistas trabajan en La Paz y los menos en Santa Cruz.

El tema de seguridad laboral no muestra mayores alteraciones cuando se elabora una comparación de posición entre varones y mujeres, que en un 71,3 por ciento y 65,2 por ciento respectivamente creen que su trabajo es incierto.

Ingresos mensuales

Generacionalmente la mayoría de la población encuestada está en el rango de 26 a 30 años de edad (33,7 por ciento). Este hecho explicaría el nivel de salarios (ver tabla N° 92): el 22,9 por ciento tiene un ingreso de entre 1.000 y 2.000 bolivianos mensuales. Con relación a las polaridades, un 9,8 por ciento recibe menos de 500 bolivianos y el 1,5 por ciento gana más de 8.000. (Ricardo Zelaya, en el capítulo VIII, y Raúl Peñaranda, en el I, exploran este mismo tema).

El 22 por ciento de los periodistas tienen honorarios entre 2.000 y 3.000 bolivianos, bajo para una remuneración que se supone profesional.

Se observa que los periodistas mejor remunerados están en la ciudad de Santa Cruz, con un 23,4 por ciento que tiene ingresos mensuales entre los 3.000 y 4.000 bolivianos. Otra

vez parece demostrarse la mejor situación económica cruceña con respecto a La Paz y Cochabamba.

Los salarios más bajos son los de Cochabamba, donde el 27,1 por ciento gana entre 500 y 1.000 bolivianos. Y, en comparación con las otras dos ciudades, los periodistas que reciben entre 1.000 y 2.000 bolivianos son también más en Cochabamba que en las otras dos ciudades (29,2 por ciento). Destaca el 25,9 por ciento del total de la muestra que percibe menos de 1.000 bolivianos al mes.

Asimismo, los resultados de la encuesta identifican otra diferencia. Los salarios mayores se ubican en los medios impresos, con un 28,7 por ciento (entre 2.000 y 3.000) y los más bajos están en las radioemisoras. En éstas, un 32,2 por ciento percibe menos de 1.000 bolivianos. En medio se encuentran los honorarios de televisión. Un 32,7 por ciento de ellos recibe mensualmente entre 1.000 y 2.000 bolivianos. Parecería que la conveniencia al momento de “elegir” un medio de información como fuente laboral, los periódicos – diarios, semanarios y quincenarios– resultan más atractivos desde el punto de vista de los ingresos. Un dato más, sólo en prensa se observa que hay periodistas que ganan más de 8.000 bolivianos: un 3,4 por ciento de ellos dice tener ese salario. En radio y TV ningún encuestado dice tener esos ingresos.

Beneficios sociales

Las condiciones laborales de trabajo en Bolivia están deterioradas, registrándose una creciente inestabilidad laboral. En el país prima la norma de contratos eventuales o por plazo fijo, hay bajos salarios e incremento en las jornadas laborales, a lo que se suma una ola de despidos o recontrataciones de nuevos trabajadores son salarios menores. Estos son los resultados del proceso de flexibilización laboral. En este sentido, los medios no están ajenos a la flexibilización laboral.

“Las propuestas de mejoramiento laboral plantean la modificación de la legislación laboral a favor del abaratamiento de los costos laborales, pretendiendo legalizar formas atípicas de contratación que han llevado a la pérdida de calidad del empleo y a un deterioro creciente de las condiciones de vida y de la capacidad de consumo de los trabajadores” (Cedla 2001).

Siguiendo esta trayectoria, el 43,4 por ciento de los encuestados no cree que en caso de ser despedido le sean cancelados sus beneficios sociales. Seguramente por el temor a ser despedido sin dar lugar a reclamo o por presión interna administrativa, los periodistas tienen regímenes de contratos privados. En Última Hora se recontrató a los periodistas con contratos civiles (no laborales) durante el año 2001. (Ver tabla N° 69).

Asimismo, se observa que un abrumador 60,3 por ciento de los periodistas encuestados trabaja entre nueve y 12 horas diarias. Las horas extras en su gran mayoría no son renumeradas. En igual condición se encuentran los turnos nocturnos, que un 51,8 por ciento de los periodistas realiza, o los turnos de fin de semana (afectan a un 80 por ciento). El tema se trata a profundidad en el capítulo I.

Hacer público un pedido por aumento salarial o por reclamar sus beneficios sociales resulta un tabú en los medios¹. Esta es una gran paradoja, debido a que son los periodistas y sus medios los que denuncian la explotación salarial de los otros sectores laborales.

La competencia no profesional y la flexibilidad laboral juegan un rol determinante a la hora de pedir mejores términos laborales. Cabe destacar que para el ejercicio del periodismo todavía no existe la exigencia de contar con personal titulado. Es una condición que es exigida en otros rubros ocupacionales. El periodismo es de las pocas profesiones en las que todavía se acepta el grado de egresado o menos. Esta situación es incompatible en ocupaciones como derecho o medicina.

En el caso de los mercados laborales latinoamericanos rige la llamada Ley de Say, que consiste en que la oferta crea su propia demanda (Arze, 2001). En cuanto a la demanda de trabajo no existen datos oficiales, ya que la Superintendencia de Telecomunicaciones registra 482 radios y 59 canales de TV legalmente establecidos en el país. Muchos otros medios trabajan de manera ilegal. Los periódicos no son registrados por ninguna entidad. Y los periodistas en todo el territorio serían unos 5.000 en todo el país (que trabajan dentro o fuera de los medios)².

A este mapa de oferta y demanda se suma la gran cantidad de nuevos profesionales ligados a la comunicación y al periodismo (a nivel técnico, egresado y licenciatura) que los más de 45 centros académicos³ lanzan al mercado laboral cada año. Se estima que más de 3.000 nuevos profesionales se suman al mercado laboral anualmente en el área de la comunicación. Muchos de ellos pretenden trabajar en medios.

Generacionalmente, la encuesta indica que el grupo más numeroso está entre los 25 y 30 años, con un 33,7 por ciento del total, seguido del grupo entre 31 y 35 años (22,4 por ciento). El 16,6 por ciento cuenta con menos de 25 años cumplidos. En el otro extremo encontramos a periodistas con más de 51 años, que representan el 2,4 por ciento del total. Estos datos demuestran que el periodismo es una fuente laboral caracterizada por contar con un grupo etareo joven. El 72,7 por ciento está por debajo de los 35 años, hecho que dota a la profesión de vitalidad y dinamismo y, por el otro lado, probablemente inconsecuencia y falta de seguimiento en el tratamiento de los temas y hechos noticiosos. La credibilidad es el bien máspreciado y la llave del éxito para los medios de información. La autoevaluación también llega a través de esta encuesta. El 62 por ciento considera que en los últimos tiempos la credibilidad de los medios ante la opinión pública ha bajado, frente a un 34 por ciento que piensa que está en ascenso (ver tabla N° 70). Probablemente estas cifras se deban a que el periodismo se encuentra en plena crisis. Encontramos la explicación en el investigador César Rojas Ríos: “Si ayer el periodismo trató de salir a flote (en cuanto práctica y conjunto de valores que alienta) de la marea ideológica que inundó nuestra sociedad, hoy decididamente naufraga en el océano de lo comercial y lo político. El dinero y el poder son los nuevos amos y, entonces, el

periodismo se convierte en una dactilógrafa con formación ‘académica’: escribe el dictado, sin preguntar” (Rojas Ríos, 1999). A lo que agregamos: y sin cuestionar.

1 Situación verificada en varias entrevistas a periodistas de medios impresos, televisivos y de radioemisoras urbanos.

2 Cifra estimada en base a entrevistas a dirigentes y periodistas. Particular agradecimiento a Freddy Morales, secretario general de la Federación de Periodistas de Bolivia, por los antecedentes proporcionados.

3 Elaboración propia en base a datos de guías bolivianas de oferta de educación técnica y universitaria (2002).

Capítulo VI

El sensacionalismo y los rigores de la mirada ilustrada

Rafael Archondo Q.

Los periodistas de las tres ciudades eje de Bolivia deploran uno de los negocios, al parecer, más boyantes de la prensa nacional: los diarios de crónica roja. Como lo evidencia la encuesta, la condena a estos productos impresos es implacable. El 51 por ciento de la muestra opina que los medios llamados sensacionalistas sólo persiguen el lucro, un 69 por ciento ansía su desaparición y el 70 por ciento considera que los asuntos policiales e íntimos devenidos en fuente informativa han influido negativamente en la prensa nacional. En otras palabras, los periódicos de tapa colorida, relatos de crímenes audaces y fotos de damas de poca o ninguna ropa no gozan de “buena prensa”, al contrario, aquellos colegas que no trabajan en sus redacciones quisieran verlos quebrar, desaparecer o morir con la misma rapidez con la que ventilan los asuntos privados de cuanta gente encuentran a su paso. (Ver tablas N° 72, 73 y 74).

Esta condena del periodismo “serio” contra el periodismo de bulevar es tan explícita que deja muy poco lugar a los matices. Escarbando en los datos, comprobamos cierto grado de tolerancia entre los encuestados cochabambinos. Su juicio contra la crónica roja impresa no es tan devastador como en el de sus colegas paceños o cruceños, sin embargo la diferencia no es tan significativa como para imaginar una tendencia. Simplemente cabría mencionar que mientras los cochabambinos que respondieron a la encuesta consideran en un 12 por ciento que esta prensa popular ha tenido una influencia benéfica en el escenario mediático, la misma opinión sólo es compartida por el dos y el 8 por ciento de sus colegas cruceños y paceños respectivamente. De la misma forma, mientras el 31 por ciento de los periodistas encuestados en Cochabamba cree que estos periódicos merecen prolongar su existencia, la misma idea sólo es compartida por el 27 y el 16 por ciento de sus homólogos en La Paz y Santa Cruz. De modo que si de alguna reducida

aceptación de estos diarios hablamos, ésta podría aparecer primero en Cochabamba, luego en La Paz y después, a mucha distancia, en Santa Cruz, donde el rechazo es abrumador. (Ver tablas N° 72, 73 y 74).

Por otra parte, valdría la pena analizar también la formulación de las preguntas, que como se sabe, pueden ser determinantes en el momento de inducir el tono y calibre de las respuestas. La encuesta no da lugar a visiones complejas sobre la realidad conformada por los diarios sensacionalistas. ¿Qué responder, por ejemplo, si uno considera que además de buscar el lucro, como cualquier empresa capitalista del país, los diarios de crónica roja también incentivan la lectura y, no ayudan, sino incluso rescatan la cultura popular? Un tipo de mirada que admita en su seno las contradicciones y los efectos inesperados no tiene cabida en esta encuesta y carece de posibilidades de expresarse en los datos finales. De igual manera, nadie que considere que estos diarios deben seguir existiendo, aunque profundamente reformados, tiene chance de emerger como tendencia estadística.

Sin embargo, al margen de estas observaciones, que parten de un ángulo de observación obviamente diferente, queda claro que la abrumadora mayoría de los periodistas encuestados rechaza con pocos atenuantes lo que en consenso condenatorio se ha dado en llamar “sensacionalismo”. Tal el dato, a pesar de que el punto de partida pudo haber alentado la aparición de una tendencia intermedia, que a tiempo de apuntalar las críticas más comunes en contra de la crónica roja, sea capaz de comprender las razones de su éxito y a partir de ello, plantear un rescate de sus virtudes internas. Dado que eso no ha sucedido, nos corresponde comentar entonces lo que en rigor emerge como resultado, es decir, una desaprobación masiva que va del 51 al 70 por ciento, según el caso.

La mirada ilustrada

Coincidamos entonces en que encuestadores y encuestados han confluído aquí en juzgar a los diarios populares como “sensacionalistas”. El apelativo ya los condena de antemano, porque lejos de ser una categoría de clasificación, funciona como un adjetivo, casi como un insulto. La prueba de ello es que ninguno de esos medios de comunicación se proclama a sí mismo como “sensacionalista”. Se trata entonces de una etiqueta externa, de un estigma.

Nos encontramos entonces ante una mirada teñida por un prejuicio explícito (cabría decir que todas lo son, sin embargo, en este caso, la condena es abierta y transparente). Convendría entonces analizar la naturaleza de dicho prejuicio y volcar la observación sobre los observadores.

El mote de “sensacionalista” viene de la Ilustración, de las arcas teóricas del racionalismo. Ruge allí tras bambalinas la impronta patriarcal, la visión prescriptiva de un ser humano, cuyo centro es la mente y cuya condena es el corazón. Bajo este mandato, cultivar sensaciones es pecado o error, según la intensidad con la que se emprenda la

aventura de las pieles y las pulsaciones. De modo que un diario especializado en desatar sensaciones estaría traicionando algunos principios indispensables que le atribuyen a los periódicos una función trascendente, superior, civilizadora y hasta educativa. Hay ideólogos de la Ilustración regados por todas partes en Bolivia y para ellos una empresa capaz de multiplicar mensajes, tiene la obligación automática de ejercer de policía estético para inocular moralejas en el cuerpo íntimo de la sociedad. No todos podemos estar de acuerdo con estos imperativos, sin embargo, quienes nacieron en la cuna del funcionalismo y, he ahí lo insólito, también algunos amamantados de marxismo, habrán de insistir en que un diario asentado en sensaciones es un mal diario.

De tal suerte que caminamos en contra-ruta. Fiel a las atinadas afirmaciones de Luhmann (1964), repetiré con él que los medios de comunicación carecen de una meta determinada dentro de la sociedad. En otras palabras, no persiguen objetivos más allá de la vulgar e indispensable reproducción de sus propios contenidos. Por encima de todas las cosas, a los medios les interesa la irritación glotona e incesante de la realidad, es decir, ponerla en escena sin descanso, multiplicar sus voces y privilegiar sus conflictos.

Vistas así las cosas con este talante libre de valores, a la usanza de Weber, las diferencias entre los diarios llamados sensacionalistas y los otros, considerados “serios”, es mínima. Ambos luchan por llenar sus páginas con celeridad, ambos subrayan el choque de fuerzas y seleccionan con frenesí los dramas escasos y escondidos de la vida cotidiana. Así, el morbo está tan presente en el Parlamento como en el callejón oscuro en el que dominan los asaltantes. En los dos sitios pueden despertarse pasiones; en los dos hay materia prima para la irritación general.

Recuperando las preguntas de la encuesta, no hay diario que “sólo busque el lucro” ni periódico que tenga por meta exclusiva “ayudar a que la gente lea más”. Los medios en general, en la perspectiva de Luhmann, no privilegian ni las ganancias económicas ni aquellas catalogadas como culturales, apuntadas generalmente en el saldo positivo de las sociedades (más gente leyendo, por ejemplo). No, los medios, dice el sociólogo alemán, son coleccionistas de novedades, eso es todo.

De acuerdo al criterio de selección mediático creado para enfrentar y administrar su entorno, sólo ingresan a su flujo multiplicador aquellos datos que aparezcan como nuevos ante la experiencia colectiva propia y la de sus eventuales receptores. Que esos datos tengan un componente sensacional es muy probable, pues todo lo desconocido nos excita e impulsa a mantener el nexo; ese es su valor humano innegable.

De modo que acusar a un diario de sensacionalista es incurrir en tautologías. Equivale a tildar a un tipo de perro de cuadrúpedo o a una clase de gallina de bípeda. Al estar las sensaciones indisolublemente vinculadas con la acumulación de datos nuevos, ningún medio de comunicación podría, en rigor, huir de la expansión de las emociones.

La distinción en juego

Tracemos entonces una nueva distinción entre unos medios y otros. Mientras los llamados diarios populares abordan, con criterios idénticos a los demás, temas de la vida local, los denominados “serios” encaran los asuntos que preocupan a las autoridades del país. Si vemos con detalle, es esta una distinción casi clasista de los emisores, porque mientras unos invaden el mundo cotidiano de barrios y comarcas, los otros intervienen en oficinas alfombradas y salas solemnes. Tenemos prensa para pobres y prensa para ricos. Esta distinción por intereses de clase, en el sentido literal del término, implica, como sabemos, una nueva diferenciación, esta vez, de estilos. La prensa de bulevar suele afirmar su labor en lo narrativo, mientras el periodismo de élite se afina en la argumentación abstracta y racionalizante. No es casual entonces que la primera tenga una mayor circulación que el segundo, ni que éste prefiera cuidar su influencia en los círculos de poder cuando aquella justifica su existencia a partir de sus altos tirajes.

Otra diferencia determinante es que mientras los lectores y fuentes de información de la prensa de élite tienen muchas posibilidades de defenderse frente a los abusos de los reporteros, no ocurre lo mismo con las víctimas potenciales de la prensa popular. La rutina de los diarios especializados en crímenes o noticias locales es la asimetría entre interventores e intervenidos. Así, mientras un ministro cuenta con dinero, oficina de relaciones públicas y capacidad de presión sobre los factores de poder; un ciudadano, cuya familia vive en tragedia, se encuentran indefenso ante los destacamentos de periodistas ávidos de noticias. Este es un aspecto poco debatido y que de manera preponderante exige una protección efectiva de la gente común frente a los abusos de la prensa, esos que no tiene sitio para ser denunciados, porque quienes acogen tales hechos fungen de juez y parte.

En conclusión, podría decirse que dado que medios “serios” y “sensacionalistas” persiguen metas indiferenciadas, aunque orientadas a públicos distintos, las demarcaciones deberían cambiar de pautas. Lo mismo debería suceder, a la larga, con la estadística y sus preguntas. Sin embargo, todavía por mucho tiempo, para encuestadores y encuestados en Bolivia la condena a la prensa “sensacionalista” seguirá ayudando a reconfortar la identidad del otro periodismo autocalificado, también bajo el calor de los prejuicios, como serio y desdeñoso del lucro.

CAPITULO VII

Los periodistas y la imagen de los líderes de opinión

Carlos MURILLO

*Comunicador social, director de la empresa en comunicación estratégica “Metadato”.
Alumno de la Maestría en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial*

CEBEM/Univesidad Complutense de Madrid/Universidad de la Cordillera, y de la Maestría en Nuevas tecnologías de la FLACSO-Ecuador.

La relación entre periodismo y opinión pública se consolida justamente a partir de esta característica debido a que el periodismo genera atención social, conecta al individuo en grupos de opinión en torno a los temas en los que se disputa el poder.

La hipótesis de trabajo que empleamos para el presente trabajo es: “la percepción mayoritaria de los periodistas de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz es que los líderes de opinión influyen en la agenda pública e informativa aunque no contribuyen a resolver los problemas del país y responden a intereses personales”.

Líderes de opinión-opinión pública

Una de las características fundamentales de la sociedad actual, coinciden varios autores, es el “mediacentrismo”. La democracia y la sociedad en general se centran en los medios de comunicación, que se convierten en el lugar desde donde consumimos información y generamos el proceso de “construcción social de la realidad”. Los medios nos dicen qué es lo importante (temas), quiénes son los importantes (actores, personas y personajes) y también cómo debemos pensar sobre los dos anteriores (marcos de presentación de las noticias).

Nos encontramos en la “democracia mediática” donde todos los actores públicos tratan de captar la atención de manera central en los medios de comunicación. Obviamente esto provoca competencia entre todos los actores para presentarse en la esfera pública, donde cada uno intenta establecer claramente sus objetivos e intereses. De esta manera, los intereses y objetivos que mayor fuerza y poder tengan también lograrán mayor cobertura (en teoría claro, se puede observar que esta regla no necesariamente es la que impera en las salas periodísticas de los medios de comunicación, existen otras variables que pueden interpretar de mejor manera esta relación).

Podemos decir entonces que existe una “relación cómplice” para presentar a los consumidores de los medios de comunicación una realidad simbólica construida socialmente. Los cómplices en este caso son los propios medios de comunicación y los actores sociales (léase líderes de opinión). A su vez los consumidores de medios de comunicación comparan las agendas mediáticas con su experiencia propia (agenda individual).

Construcción, concepción y reducción de lo complejo

Lo que el periodismo realiza cada día es seleccionar una batería de temas que se considera los más importantes. Debemos decir que para realizar esta selección existen ciertas características que el hecho noticioso debe cumplir para canalizarse en los medios

de comunicación. Entonces, los medios de comunicación relatan a partir de elementos subjetivos y objetivos una realidad simbólica, lo que vemos son percepciones que pueden formalizarse de distintas maneras: formatos visuales, escritos, orales, etc. Al consumir información de los medios de comunicación estamos construyendo socialmente la realidad. Es decir no es la realidad en sí, es una percepción de ella. Por lo tanto damos el nacimiento de una realidad nueva: la propuesta por los medios de comunicación.

La relación entre periodismo y opinión pública se consolida justamente a partir de esta característica debido a que el periodismo genera atención social, conecta al individuo en grupos de opinión en torno a los temas en los que se disputa el poder. En definitiva no proporciona conocimiento real. Los informadores generan una nueva “realidad social” sobre la que debemos actuar.

Al seleccionar temáticamente la realidad, lo que se hace es simplificar la percepción de la realidad. Es decir reducimos lo complejo para presentarlo de forma más simple: “los medios de comunicación y la opinión pública forman un subsistema social, que como tal, tiene la única función de concebir y reducir la complejidad” (Sampedro, 2000).

Lo que se simplifica además de la realidad es la lucha por la visibilidad de los actores sociales, es decir con la tematización de la opinión pública, sabemos de qué hablar, de quiénes hablar y el gran tema de discusión es cómo hablar sobre los dos anteriores.

La lógica propuesta muestra que los informadores deben seguir, tratar y comentar, sobre todo, asuntos que se han definido como noticias (batería de temas). De esta forma se generan debates públicos que se incorporan y se terminan casi de forma autónoma. Es como si existiera un guión preestablecido. La audiencia por su parte participa en encuestas y sondeos de opinión (sí y no). De esta forma “los medios de comunicación producen y reflejan la opinión pública sin cesar, con principios propios al margen de los acontecimientos, imprimiendo movimiento y ritmo al debate político, y buscan acoplar la atención del público” (Luhman, 1989, pp, 14-15).

Los actores sociales y los informados no precisan conocer más que los temas que han destacado los medios. Se establece un tipo de relaciones binarias: temas y marcos gubernamentales y de la oposición si/no a las preguntas de las encuestas y/o sondeos de opinión. Así se simplifica un debate que de otra manera resultaría muy complejo e interminable.

Es decir, los actores políticos y sociales sólo se hacen presentes en el reflejo de la opinión pública de forma inevitable (pero también reduccionista, conflictiva y artificiosa) por los medios.

Entonces, los temas señalados por la agenda pública como los más importantes coinciden con los que reciben atención mediática, a su vez fijada por los grupos políticos y sociales dominantes. ¿Podría ser de otra manera?

La realidad boliviana

Debemos tomar en cuenta que el 33,7 por ciento de los periodistas encuestados oscila entre los 26 y 30 años. El 22,4 por ciento tiene entre 31 y 35 años. Juntos son el 56,1 por ciento de los periodistas encuestados. Nos indica una generación de periodistas relativamente joven pero con la suficiente experiencia en el oficio por un lado, y por otro con una visión y formación distinta a la vieja escuela de periodistas. Nos muestra también una visión masculina: el 66,3 por ciento son hombres. (Ver tablas N° 75, 76, 77 y 78).

En este contexto, los periodistas encuestados, en un 92,2 por ciento, piensan que los líderes de opinión influyen en la opinión pública. La tendencia no varía si vemos los resultados por ciudad: en La Paz, 90,4 por ciento, en Cochabamba 95,8 por ciento y en Santa Cruz 93 por ciento.

Líderes de opinión-agenda mediática

La pregunta ¿quién construye la “agenda mediática”? tiene una respuesta multivariable: Las distintas lógicas del quehacer periodístico¹. Los intereses de los diferentes actores que disputan la esfera pública. Receptor de mensajes.

Es la interrelación entre estas tres lógicas la que genera la “agenda mediática”. Por supuesto que no es una relación equilibrada, sino más bien, desequilibrada.

La agenda mediática no sólo es un elenco de temas organizadas jerárquicamente y que se colocan por orden de gravedad, sino fundamentalmente es el repertorio temático que determinan los asuntos colectivos sobre los que piensan los ciudadanos y cómo los piensan. “Los medios de comunicación no nos dicen lo que tenemos que pensar, pero sí pensamos sobre los asuntos de los que nos informan. Delimitan la frontera de nuestros conocimientos y juicios.” (Sampedro, 2000:97)

Vamos a partir de la premisa que el periodismo es promotor informativo y a consecuencia de esto es capital simbólico de grupos sociales, partidos políticos, instituciones, personajes y personas. Siguiendo en esta lógica, la cobertura a todos los anteriores reconoce y aumenta su legitimidad de representar ante el público sus opiniones. En algunos casos puede causar el efecto contrario: desconocer y disminuir su legitimidad. La lucha simbólica se traduce en la lucha por canalizar temas en los medios de comunicación. Tiene como recompensa legitimidad, prestigio y representatividad social. Los periodistas encuestados creen, en un 92,7 por ciento que los líderes de opinión influyen en la agenda informativa. Con dos variaciones: a) el 42,9 por ciento de estos considera que esta influencia es “casi siempre”, b) el 49,8 por ciento menciona que ello ocurre solo en “algunos casos”.

Es interesante contrastar los resultados por ciudades. En La Paz un 52,6 por ciento asegura que “casi siempre” los líderes de opinión influyen en la agenda informativa, mientras que el 42,1 por ciento piensa que sólo en “algunos casos”. En Cochabamba, el 33,3 por ciento de los periodistas piensa que “casi siempre” ocurre ello y el 54,2 por ciento en “algunos casos”. En Santa Cruz el 27,9 por ciento respondió que “casi siempre”

y el 65,1 por ciento en “algunos casos”. Se observa que mientras más alejado de la sede de gobierno, el periodista le atribuye menos influencia a los líderes de opinión.

Por otra parte, en La Paz, el 4,4 por ciento de los encuestados piensa que casi nunca los líderes de opinión influyen en la agenda informativa, en Cochabamba el 12,5 por ciento y en Santa Cruz ninguno de los encuestados. A escala nacional el 5,4 por ciento de los periodistas asegura ese postulado. (Ver tablas N° 75, 76, 77 y 78).

Los líderes de opinión influyen, pero sin propuestas

¿Existe una apertura del periodismo a brindar voz a posibles nuevos actores y/o sujetos para que expresen sus opiniones al público? Los estudios sobre el tema nos plantean que no. El tema lo analizaremos desde dos perspectivas la primera referirá a los sujetos y/o actores y la segunda sobre los marcos temáticos.

Partamos de que las rutinas periodísticas favorecen a actores y/o sujetos que tienen mayores posibilidades y recursos. Hablamos entonces de un grupo reducido que puede limitarse a gobernantes, empresa privada e instituciones con mucha reputación social. Entre estos existe una interacción permanente para delimitar el espacio discursivo de los medios de comunicación. Hablamos de un sistema de participación limitada. Entonces la totalidad de actores de la sociedad se reduce a pequeñas elites de opinión, la ley del embudo. El periodismo funge de filtro entre el público y los importantes o representativos para expresar sus opiniones. Este es un proceso de recortes que el periodismo ejerce en su construcción discursiva. Podemos definirlo como un “zoom in”, es decir un recuadro reducido y de detalle. Es la concentración de la palabra en “pocas voces”, que a su vez produce personalización exagerada, y oportunidad de cobertura limitada. Lo llamaremos “elitismo restringido”.

“Las prácticas estandarizadas de hacer política e información favorecen a los actores que tienen más recursos. Gobernantes y periodistas siguen rutinas de interacción. Sin embargo, las instituciones generan consecuencias no deseadas e ineficiencias, por ejemplo choques entre organizaciones políticas e informativas, que pueden aprovechar los activistas, hasta que restablezca la posición de los grupos dominantes. Las agendas se caracterizan por largos periodos de estabilidad y breves fases de cambio. Las instituciones, como la agenda, reflejan “sistemas de participación limitada sometida a constantes modificaciones” (Baumgartner y Jones, 1992).

Marcos discursivos efímeros y coyunturales

Raúl Peñaranda (1997:46,47) menciona que la prensa boliviana es monotemática, monogenérica y elitista¹. Asumamos estas características que nos derivan a una “visión” en el seguimiento informativo coyuntural antes que estructural, y que sigue la lógica del antagonismo malo/bueno y en general rastrea declaraciones o temáticas escandalosas.

La agenda periodística tiene amplitud temática con alta concentración en temas institucionales estatales y baja intensidad en la cobertura a otro tipo de agendas y propuestas discursivas. Esto genera dos tipos de cobertura: la primera excesivamente personalizada y en algunos casos banalizada y la segunda con muchos temas efímeros, que no permite mostrar procesos, sino hechos coyunturales. En este caso hablamos del “efecto aerosol”.

En este marco obviamente que los líderes de opinión no contribuyen a esclarecer los problemas del país y debatir sobre sus posibles soluciones. ¿Los periodistas, qué piensan? Existe una división de opiniones. El 42,9 por ciento de los periodistas entrevistados mencionan que los líderes de opinión son importantes porque ayudan a debatir y muestran soluciones a los problemas del país, mientras el 48,3 por ciento cree lo contrario. Los periodistas de las ciudades de La Paz y Cochabamba tienen una misma lógica al respecto mientras en Santa Cruz se muestra la otra cara de la medalla.

Existe un mayor consenso en la percepción de los periodistas cuando se habla de la relación líderes de opinión e intereses personales. El 73,7 por ciento de los encuestados menciona que los líderes de opinión persiguen intereses personales, es decir no se cree en la independencia de los mismos. Sólo el 18,5 por ciento de los encuestados piensa que los líderes de opinión son independientes y autónomos en sus opiniones.

Las lógicas que interactúan en el periodismo son:

1. La lógica del trabajo periodístico
2. La lógica de la psicología del periodista
3. La lógica del mercado. Competencia entre medios
4. La lógica de los dueños de los medios de comunicación

Lógicas que según la visión de Fernando Molina interrelacionan de forma que el resultado es el estilo del periódico y a la vez su supervivencia.

1 La prensa nacional según Peñaranda es “monogenérica” porque la mayoría del material periodístico de los diarios bolivianos corresponde al género “noticia”, y se explota en muy escaso porcentaje los demás géneros como la entrevista, crónica y reportaje. Es “monotemática” por que por que por lo general la información proviene de las instituciones, las noticias son “epidérmicas” enteramente dependientes de las “fuentes oficiales”. Por último es “elitista” porque tiene bajos tirajes y casi son consumidos exclusivamente por las élites nacionales. Lo que Lupe Cajías denomina “el Triángulo de la Plaza Murillo”: Poder Ejecutivo, Parlamento y Cancillería. El resto de los asuntos, los ligados a los intereses a la gente, son limitados y tratados parcialmente.

CAPÍTULO VIII

Tendencia

política e ideologías

Ricardo ZELAYA MEDINA

Es periodista. Fue editor de sociedad de La Razón, editor general de Ultima Hora, jefe de informaciones de Hoy y periodista de Presencia. Es colaborador del periódico El Juguete Rabioso y columnista de La Época.

Si los políticos reciben el masivo rechazo de los periodistas, a las instituciones no les va mucho mejor. Tanto el Ejecutivo y el Legislativo, como la Policía y las Fuerzas Armadas merecen estrepitosos “aplazos” cuando la encuesta solicita a los comunicadores realizar una calificación entre uno y siete puntos.

Gente que se inclina mucho más a la izquierda que a la derecha, personas que están en desacuerdo con el modelo neoliberal implantado en Bolivia en 1985, católicos en su gran mayoría y decididos enemigos de la clase política que regenta los destinos del país. Así son los periodistas bolivianos, según revela la encuesta realizada en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Disconformes con la actuación de todos los partidos políticos tradicionales durante los últimos dos decenios, y duramente críticos con el gobierno liderizado por la conservadora Acción Democrática Nacionalista (ADN) en los últimos años, los periodistas bolivianos están convencidos de que el gran problema de la sociedad en que viven es la corrupción y asumen que su principal tarea es denunciarla, ejerciendo una implacable fiscalización sobre los poderes del Estado.

Con ingresos mensuales que oscilan mayoritariamente entre los 500 y los 3.000 bolivianos (entre 80 y 470 dólares americanos, a la fecha de la encuesta), los comunicadores se identifican a sí mismos como personas más pobres que ricas, y creen que el país debe transitar hacia un nuevo modelo económico y político, capaz de poner freno a la corrupción, desterrar la pobreza y el desempleo, integrar a los partidos no tradicionales al sistema y otorgar más autonomía a las regiones. (Ver tabla N° 92).

Más a la izquierda

La encuesta revela que la mayoría de los 205 entrevistados, el 24,4 por ciento, se declara políticamente de izquierda, mientras que un 18 por ciento se sitúa en la más moderada centro izquierda, conformando entre ambos sectores el 42,4 por ciento de las respuestas. (Ver tablas N° 79).

En el otro extremo de la balanza, sólo el 2,9 por ciento de los encuestados dice ser de derecha, y un 2,0 por ciento más se sitúa en la centro derecha, con lo cual las tendencias conservadoras entre los periodistas alcanzan un total de 4,9 por ciento.

Entre tanto, un 17,1 por ciento prefiere ubicarse en el “centro”, mientras el 34,6 por ciento de los entrevistados opta por no responder a la pregunta o elegir la ambigua opción “otro”.

Fieles al tradicional mapa político boliviano, los periodistas más identificados con la izquierda y la centro izquierda resultan ser los que radican en La Paz, en el Occidente del país (el 51,8 por ciento), mientras que entre los comunicadores con residencia en Santa Cruz, en el Oriente, esta preferencia sólo alcanza al 25,6 por ciento de los encuestados.

Los políticos desacreditados

Con estas tendencias en su seno, los periodistas tienen sin embargo un criterio bastante homogéneo cuando se les pregunta cuál sería el partido político que más ha contribuido al desarrollo nacional: el 82,4 por ciento de los entrevistados responde tajantemente con la opción “ninguno”.

El restante porcentaje se divide de la siguiente forma: el 6,8 por ciento de los encuestados cree que el partido más identificado con el desarrollo del país es el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR). En un sorprendente segundo lugar aparece el Partido Obrero Revolucionario (POR), de orientación trotskysta radical, que recibe el 2 por ciento de las respuestas favorables de los periodistas. (Ver tabla N° 80).

Más abajo, la Nueva Fuerza Republicana (NFR) recibe un exiguo uno por ciento de las respuestas a favor, mientras ADN y el Movimiento de la Izquierda Revolucionaria (MIR), principales actores del último gobierno, reciben, cada uno, un lapidario 0,5 por ciento de las respuestas.

Como una síntesis de este sentimiento, y respondiendo a otra pregunta, los comunicadores coinciden ampliamente (87,8 por ciento de las respuestas) en señalar que la clase política boliviana, en general, “es corrupta y no aporta al desarrollo de la nación”, mientras sólo el 9,8 por ciento la considera “en general adecuada” y el 2,4 por ciento se abstiene de responder. (Ver tabla N° 81).

Juicio a las instituciones

Y si los políticos reciben el masivo rechazo de los periodistas, a las instituciones no les va mucho mejor. Tanto el Ejecutivo y el Legislativo, como la Policía y las Fuerzas Armadas merecen estrepitosos “aplazos” cuando la encuesta solicita a los comunicadores realizar una calificación entre uno y siete puntos.

En el caso del gobierno, el 74,6 por ciento de los entrevistados otorga notas de entre uno y tres puntos, en tanto que el 4,9 por ciento le adjudica un cuatro y el restante 3,4 por ciento notas de entre cinco y siete. (Ver tabla N° 83).

Con el Parlamento, las cifras son semejantes. El 78,1 por ciento de los periodistas lo “aplaza” con notas que van de uno a tres, el 4,9 por ciento le da nota de cuatro, y sólo el 2,5 por ciento concede calificaciones de entre cinco y siete puntos.

Entre policías y militares, los menos favorecidos con el veredicto de los encuestados son los primeros, con un 66,9 por ciento de calificaciones de “aplazo”, mientras los segundos obtienen el 59,4 por ciento de notas reprobatorias.

Los sindicatos en la picota

Pese a su orientación inclinada a la izquierda, los entrevistados tampoco se encuentran conformes con la actuación de las principales organizaciones sindicales del país, que también terminan con “orejas de burro” en las aulas de los comunicadores.

Por ejemplo, la Central Obrera Boliviana (COB), que hace apenas un par de decenios era capaz de movilizar a millones de trabajadores bolivianos tras sus banderas de lucha, recibe ahora de los periodistas calificaciones de reprobación en el 67,3 por ciento de los casos.

Igual ocurre con las combativas federaciones de cocaleros y maestros, protagonistas de una gran parte de los conflictos sociales en Bolivia desde finales de la década del 80. El 61 por ciento de los encuestados emite notas de aplazo para los primeros, cifra que se convierte en un 58,5 por ciento para los trabajadores del magisterio.

Entre tanto, al Confederación Sindical Unica de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB), encabezada por el líder campesino Felipe Quispe, recibe también un duro 62,9 por ciento de aplazos.

La desfavorable opinión de los comunicadores sobre los sindicatos queda sin embargo matizada cuando llega el momento de juzgar las protestas sociales que conmoveron al país en abril y septiembre de 2000 y nuevamente abril de 2001: el 78,5 por ciento de los entrevistados las considera “justas”, y sólo el 19,5 por ciento “injustas”.

La religión a la cabeza

En el extremo opuesto, encabezando esta suerte de “ranking institucional”, aparece la Iglesia Católica. El 77,1 por ciento de los periodistas otorga a la secular institución calificaciones de entre cuatro y siete puntos, y sólo un tímido 18 por ciento se atreve a aplazarla. El porcentaje restante “no sabe o no responde” a la pregunta. (Ver tabla N° 91). Con menos éxito aparece la Iglesia Evangélica en general, cuya sostenida penetración en la sociedad boliviana durante los últimos años está ya fuera de discusión. El 38,1 por ciento de los encuestados le asigna notas de entre cuatro y siete puntos, frente a un 42,5 por ciento de notas de aplazo. El 19,6 por ciento de los entrevistados no tiene opinión sobre este punto.

La posición de ambas religiones en la escala de valores de los periodistas resulta ampliamente justificada cuando la encuesta les interroga acerca de su filiación religiosa.

Una aplastante mayoría de 63,9 por ciento (algo más de dos tercios) de los encuestados se declara católica. El credo evangélico, mientras tanto, se sitúa en un lejano segundo lugar,

con el 7,8 por ciento de las respuestas. Más pequeños todavía resultan las religiones mormona (1,5 por ciento) y la de los Testigos de Jehová (uno por ciento). Al mismo tiempo, el 5,9 por ciento de los periodistas consultados se declara ateo y un 13,7 por ciento informa que pertenece a otras sectas y religiones.

Pero, más allá de las creencias religiosas, las diferencias ideológicas, los ingresos económicos y las percepciones sobre el sistema político, los periodistas están casi uniformemente convencidos de la necesidad que tiene el país de cambiar de modelo económico y democratizar más el modelo de representación. (Ver tablas N° 84 y 85).

El 81,5 por ciento de los entrevistados señala por ejemplo que el neoliberalismo debe ser reemplazado por un modelo económico distinto, sea con mayor intervención del Estado en la economía o con cualidades diferentes del actual.

Igualmente, el 87,8 por ciento de los encuestados apoya la necesidad de democratizar más el sistema político, incorporando a los partidos políticos no tradicionales, mientras el 89,8 por ciento aboga por otorgar mayor autonomía a las regiones.

También masivamente, el 37,1 por ciento de los comunicadores bolivianos considera que el principal problema que enfrenta la sociedad boliviana es la corrupción, y un porcentaje similar, el 36,1 por ciento, cree que el mayor mal es la pobreza y el desempleo. Entre tanto, sólo el 21,5 por ciento prioriza problemas como la falta de seguridad ciudadana, las drogas, la dependencia y la falta de educación. (Ver tabla N° 88).

Consecuentes con su rechazo a la clase dirigente del país, el 72,7 por ciento de los periodistas considera “desfavorable” la incursión de alguna persona de su gremio a las arenas de la política. (Ver tablas N° 89, 90 y 90.1).

CAPITULO IX

La prensa boliviana y la Guerra del Agua1

Thomas GEBHARDT

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica de Eichstätt-Ingolstadt, Alemania. Trabajó en varios medios de comunicación social en Alemania, Uruguay y Bolivia. Actualmente realiza estudios de posgrado en La Paz.

Ciertas rutinas periodísticas –como la de citar varias fuentes en un artículo– suelen ser rutinas defensivas, por que sirven para defenderse contra la crítica consumidor. Sirven para darle al artículo una *pinta* de neutralidad cuando en realidad siempre la misma gente tiene acceso a dar a conocer su punto de vista al público.

Este capítulo presenta un estudio de caso que investigó la actuación de los medios de comunicación y el alcance de la investigación periodística en la privatización del servicio de agua potable en Cochabamba que en el año 2000 provocó la llamada “Guerra del agua”. Se investigó las influencias en los contenidos de los medios de comunicación a cinco niveles (Shoemaker/Reese, 1991)

Nivel individual: ¿Cómo influyeron características personales de los periodistas y sus condiciones de trabajo en la investigación y en la edición de sus notas?

Rutinas de trabajo: ¿Cómo organizan su tiempo y trabajo los periodistas? ¿Qué rutinas de trabajo influyeron en los contenidos de los medios?

Organización de las empresas periodísticas: ¿Cómo funciona la toma de decisiones dentro de los medios? ¿En cuánto influyen las dependencias económicas del dueño del medio en la edición de notas periodísticas?

Influencias externas: ¿Qué influencias tienen políticos o empresarios poderosos sobre los contenidos de los MCS?

Entorno ideológico del medio: ¿En qué contexto ideológico se desarrolla el periodismo en Bolivia y cómo influye aquello en los contenidos de los MCS?

La investigación se llevó a cabo un año después de la guerra del agua en abril 2001. Se utilizó una metodología compuesta por varios métodos tanto cuantitativos como también cualitativos. Se hizo entrevistas a gente involucrada⁴ en toda la problemática de la privatización del agua como también a 14 periodistas que investigaron el tema, de radio, prensa, televisión y agencias noticiosas. Además, se hizo un análisis de contenido de los artículos al respecto en cuatro periódicos. A través de una observación participativa en una redacción de un periódico cochabambino, el autor también pudo analizar el funcionamiento, la jerarquía y la organización de una redacción.

Influencia a nivel individual

El perfil del periodista boliviano dibujado por Raúl Peñaranda en el Capítulo I coincide en grandes rasgos con los periodistas que se encargaron de la investigación sobre la privatización del agua en Cochabamba. Su jornada de trabajo era de diez a 12 horas diarias y la mayoría trabajaba por lo menos un fin de semana al mes. La edad promedio de los redactores fue de 35 años, mientras se pudo ver que las mujeres que trabajaron el caso eran más jóvenes (promedio 29) que sus colegas varones (40 años). La formación de los periodistas que investigaron en el caso de la privatización del agua superaba el promedio nacional –casi todos eran licenciados o por lo menos egresados de comunicación y cinco de los 14 habían realizado estudios en el exterior– indicando la importancia del tema para los medios. Se supone que los medios mandaron a su “mejor gente” para investigar el caso.

La mayoría de los periodistas hablaba español como única lengua. Solamente uno de los 14 se sentía capaz de hacer entrevistas e investigación en inglés mientras cuatro decían

que podían comunicarse en quechua. La mayor parte de los entrevistados había vivido casi toda su vida en la ciudad, pocos habían vivido parte de su vida en el área rural. Para la investigación sobre la privatización hubiera sido ventajoso manejar otros idiomas como el inglés o el quechua. Las transnacionales que confirmaban el consorcio Aguas del Tunari tenían su sede en Inglaterra (International Waters) y EEUU (Bechtel). Las empresas se presentan en internet pero sus presentaciones son en inglés. Para los entrevistados resultó difícil utilizar esa información.

No se hizo ninguna llamada telefónica internacional para investigar en el exterior, tampoco se realizó ninguna entrevista en inglés. Hubiera sido interesante entrevistar a expertos de otros países latinoamericanos que ya habían pasado por el proceso de la privatización del agua como sucedió en Chile o Argentina. Mientras la falta de investigación sobre las transnacionales se puede entender en parte como barreras de idioma, la falta de investigación en los países vecinos se debe probablemente a una falta de tiempo.

Un periodista que tiene que elaborar seis a ocho notas por día no tiene tiempo ni para pensar en investigar la privatización de los recursos naturales en Argentina o la ley de aguas en Chile que ha sido la base para la elaboración de la ley boliviana. El hecho de que casi nadie pudo hacer entrevistas en quechua impidió la comunicación con una gran parte del sector de protesta que llegaba del campo para manifestarse contra los cambios a la Ley de Aguas.

Claramente influyó el hecho de que la mayoría de los periodistas era de origen ciudadano. La Coordinadora unió dos movimientos con dos diferentes motivos de lucha: Los cambios a la Ley de Aguas motivó las protestas del sector campesino en todo el país mientras la ciudad de Cochabamba luchó por la anulación del contrato con Aguas del Tunari. En los periódicos casi solamente apareció el tema que afectaba a la ciudad y los periodistas coincidieron en que para su medio el “tarifazo” fue el tema de más importancia.

Influencia a nivel de rutinas de trabajo

Elaborar seis o más notas por día es una tarea casi imposible. Los periodistas enfrentan ese desafío con una serie de rutinas que hacen más rápido –no necesariamente más eficiente– su trabajo. Se recurre a las fuentes que facilitan la información: la PTJ, la Prefectura, los empresarios privados y en nuestro caso también a la Coordinadora que por su parte también contaba con un equipo que se ocupó de dar informaciones a la prensa. El porcentaje de información que proviene de entidades que no cuentan con un relacionador público es mínimo.

Ciertas rutinas que utiliza el periodista tienen la finalidad de hacer aparecer que el artículo que escribe es de cierta calidad y neutralidad. Un lector de un periódico que encuentra en una nota periodística solamente una fuente, rápidamente piensa que el

artículo no es neutral, mientras que cuando encuentra tres fuentes de diferentes opiniones uno suele decir que la cobertura es equilibrada. Más difícil es darse cuenta que en todos los medios casi siempre aparecen las mismas fuentes y no otras que no facilitan sus puntos de vista a través de declaraciones de prensa. De esa manera ciertas rutinas periodísticas –como la de citar varias fuentes en un artículo– suelen ser rutinas defensivas, por que sirven para defenderse contra la crítica del consumidor. Ayudan a darle al artículo una pinta de neutralidad cuando en realidad siempre la misma gente tiene acceso a dar a conocer su punto de vista al público.

La tendencia de publicar solamente las fuentes que se dirigen a la prensa a través de un aparato de relaciones públicas se incrementa automáticamente cuando se acortan las posibilidades a los periodistas: cortar la salida telefónica a celulares, no pagarles sus pasajes en taxi, reducir el sueldo, etc., como pasó en los últimos años en casi todos los medios de comunicación en Bolivia.

Influencia a nivel de la organización del medio

Mientras los periodistas tienen más contacto con las fuentes, los dueños de los medios reciben más influencia por los empresarios que les dan o quitan la publicidad. Supuestamente el trabajo periodístico es aparte. Sin embargo, los dos diarios que hicieron la mayor parte de la investigación sobre la privatización del agua, tenían nexos bastante fuertes con el mismo tema: en el caso de Opinión, el 50 por ciento de las acciones pertenece al consorcio Coboce, cuyo competidor, Soboce, era parte del consorcio Aguas del Tunari. En cambio el otro periódico cochabambino, Los Tiempos, debía dinero a un banco cuyo director fue socio del consorcio Aguas del Tunari. Eso solamente muestra que los medios comerciales como empresas privadas de la región nunca son neutrales cuando se trata de inversiones mayores a la región. Sin embargo, lo más interesante es que los periodistas en ambos casos estuvieron conscientes de esas dependencias económicas de su empresa. Y en ambos casos decían que influía en la forma como fueron editadas sus notas.

La conciencia de parte de los periodistas de las presiones económicas de su empresa comunicacional influye en la forma de como producen sus notas. Uno o dos comentarios de parte del jefe de redacción (“Como ustedes saben nuestro director recibe presiones para que no infleamos los conflictos porque le hacen daño a la economía...”) tiene mucho efecto en la forma de escribir de los periodistas porque a final de cuentas no quieren quedarse sin trabajo en un tiempo de crisis económica.

Supuestamente el trabajo periodístico en un medio de comunicación se realiza más o menos independiente de la parte económica del medio. Es decir: para garantizar la neutralidad de la cobertura periodística no debería influir el hecho de que la empresa equis o el ministerio ye entregue o no publicidad o un anuncio público al medio de comunicación. Para garantizar –o por lo menos fingir– esa independencia, el personal que

se hace cargo de la adquisición de publicidad suele ser otro que el que se responsabiliza de la cobertura periodística. Como vimos más arriba, esa separación solamente funciona a nivel teórico porque el jefe de redacción –quien por general tiene reuniones diarias con el dueño del medio– sabe transmitir el pensamiento de parte de los empresarios. Pero esa independencia periodística se anula por completo cuando los mismos periodistas tienen que encargarse de adquirir publicidad como suele pasar en muchos programas de radio y algunos espacios televisivos. Esa tendencia se extiende a los periódicos en las secciones “producidas por”, cuando cierta parte del periódico –digamos un suplemento deportivo– es producido por un equipo ajeno de la redacción del periódico. Suele pasar que los mismos periodistas que escriben la información deportiva tienen que adquirir espacios publicitarios para su sección.

Influencia a nivel del entorno del medio

Ya vimos que un ministerio, un partido o una empresa tiene influencia sobre la información que sale en los medios de comunicación a través de cortar o aumentar publicidad en un medio. Pero las influencias exteriores en los contenidos de los medios de comunicación son mucho más amplias. Son los ministerios en muchos casos quienes deciden a quién de los periodistas dar en qué momento cuál información. El contrato que se firmó entre Aguas del Tunari y el gobierno no estuvo al alcance de los periodistas durante mucho tiempo. Aunque se citó dicho convenio, en muchos casos fueron solamente partes del texto que se habían facilitado a los medios de comunicación mientras el texto completo no se hizo público. Los periodistas utilizaron los trozos de información que se les ofreció, dando así la idea al público de que los medios habían hecho un análisis del convenio, cuando la verdad fue que hasta las elecciones municipales en diciembre ninguno de los periodistas había tenido en sus manos el convenio completo. Hay influencias exteriores más obvias: de los 14 periodistas entrevistados todos contaron de alguna forma de agresión contra la labor periodística durante la “Guerra del agua”: Se pegaron (y pagaron) a periodistas, se quitó material fotográfico, se hicieron llamadas anónimas de amenaza (por ejemplo a los periodistas de PAT antes de publicar las imágenes que mostraron al francotirador en acción que había sido negado por el gobierno). Cuando se dictó el Estado de Sitio se cortó la luz de las antenas difusoras de las radios y canales de difusión y en el área rural uniformados cerraron forzosamente varias estaciones de radio que funcionaron como medios para dar a conocer sobre los bloqueos.

Pero la influencia del poder económico y del poder político va mucho más allá de solamente comprar o amenazar a periodistas. Ya no se puede hablar de una influencia exterior cuando el dueño de la cervecería más grande del país, al mismo tiempo es candidato presidencial, jefe de un partido y dueño de varios canales de televisión. ¿Será independiente la información sobre las condiciones de trabajo en las minas, cuando el

dueño de los medios gana su capital a través de la minería? ¿Será neutral la información sobre las campañas electorales cuando el dueño de una red televisiva es candidato a la vicepresidencia? En esos casos ya no podemos hablar solamente de una concentración de medios de comunicación,¹ se debe hablar de una acumulación de poder a tres niveles: poder económico, poder político y poder informativo. Si se toma en cuenta el poder informativo que tiene la iglesia católica a través de sus medios, a los tres niveles mencionados se le aumenta un cuarto nivel de poder: el poder moral.

Influencia a nivel ideológico

“Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente.” (Marx/Engels, 1846).

“Todas las divergencias son estructuradas de tal manera que no se lucha contra el sistema sino por influencia dentro del sistema.” (Luhmann 1964: 240).

Cuando se habla de influencia a nivel ideológico no se refiere a la ideología que tiene uno u otro periodista. Se refiere más bien al entorno ideológico en el cual se realiza el trabajo periodístico. En un país en el cual domina el capitalismo y donde los gobernantes de décadas pasadas hicieron todo para aplicar sin condiciones las demandas de las instituciones internacionales del neoliberalismo, el entorno de las empresas periodísticas es sumamente capitalista. Un periodista –aún cuando él crea en otro sistema y personalmente asuma una actitud crítica frente al capitalismo– ha pasado por muchos filtros hasta aprender bien lo que se puede escribir y lo que no. De un medio de comunicación que funciona como empresa privada no va a salir una cobertura que realmente ponga en peligro el sistema capitalista vigente.

En el caso de las protestas en febrero y abril 2000 se puede observar dos puntos interesantes en cuanto a la cobertura de la prensa: El tercio de la información sobre las protestas se refería a los efectos negativos que iban a tener o tuvieron las manifestaciones y los bloqueos. Sumando la información sobre víctimas y violencia casi la mitad de toda la información proporcionada sobre las protestas se refería a efectos negativos de las protestas mientras ni siquiera en cada décimo artículo se menciona las demandas o los motivos de las mismas protestas. Automáticamente los daños para la economía, los heridos etc. parecen causados por los marchistas.

Siguiendo la lógica de los artículos de prensa, uno no se pone a pensar que las protestas son reacciones a una política que causó la situación actual contra la cual una gran parte de la población se estaba levantando. Además, como ya mencionamos antes, casi

exclusivamente aparece el tema “tarifas del agua” mientras las demandas de los marchistas del área rural en cuanto a la reforma de la Ley del Agua apenas aparece en un porcentaje mínimo de los artículos.

Conclusión

A nivel personal influyó de manera determinante el hecho que los periodistas casi exclusivamente podían utilizar el español en su investigación, de la misma manera influyó su origen mayormente ciudadano. Aunque los periodistas contaban con una formación que superó el promedio nacional no pudieron acceder a informaciones importantes sobre la privatización del agua: En muchos casos fue la falta de tiempo o de recursos (para hacer llamadas al exterior) que impidió el acceso a datos, en otros casos la información fue ocultada por el gobierno o la misma empresa Aguas del Tunari que no proporcionó informaciones en casi todo el proceso. La falta de tiempo y recursos hizo que la mayor parte de la información ofrecida por los periódicos se originara en las oficinas de relaciones públicas de la prefectura, los empresarios privados, la policía o la misma Coordinadora. Faltaba tiempo para verificar esos datos de parte de esos partidos interesados o para hacer investigación propia dando voz a los que por general no cuentan con un equipo de relaciones públicas. Aunque es difícil evaluar la influencia a nivel ideológico se pudo concretar que en la mayoría de los artículos se habló de los efectos negativos de las protestas sin tomar en cuenta las causas ni los motivos de las mismas. Es así que las pérdidas económicas en consecuencia de las protestas son fácilmente reconocidas como culpa de los bloqueadores, ignorando el hecho que los motivos de las protestas fueron causados generalmente por políticas gubernamentales.

Aunque en algunas estadísticas internacionales Bolivia suele sobresalir como uno de los países con la mayor libertad de prensa en Sudamérica un análisis de caso muestra que hay influencias a muchos niveles que distorsionan la información periodística. ¿Son los periodistas bolivianos menos amenazados porque tienen poca capacidad de investigación para poner en peligro el poder de quienes manejan el país? ¿Será que la poca influencia directa de parte de políticos o empresarios se debe al hecho de que los mismos empresarios y políticos en muchos casos son dueños de los medios de comunicación? Son preguntas que parecen exageradas y polémicas pero que deberían considerarse cuando se trata de medir la supuesta libertad de prensa en Bolivia.

1 Sobre la concentración en el mercado de la información y sus lasos con otras empresas y el poder político véase (Cajías de la Vega/López 1999; Iturralde Jahnsen 1999; Orgáz García 1999)

En este ensayo no hay espacio para una explicación de lo que fue lo que después se denominó la “Guerra del Agua”. El análisis se refiere a todo el proceso de la privatización del recurso agua, tanto a nivel jurídico (la discusión sobre la reforma a la

Ley del Agua) como también toda la licitación del recurso agua en Cochabamba, el „tarifazo“ del consorcio *Aguas del Tunari* y el levantamiento del pueblo que resultó en el abandono de la empresa transnacional. Para mejor entendimiento del tema se recomienda la lectura de (Tórrez R. 2000; CEDIB 2000; Prada Alcoreza 2000; Gutiérrez Aguilar/García Linera/Tapia Mealla 2000).

Esta investigación sirvió para la elaboración de tesis de grado en la carrera de comunicación social. Los resultados fueron publicados en alemán (Gebhardt 2002). Actualmente se trabaja en una traducción al español.

ENSAYOS INTERNACIONALES

Los desafíos de la libertad de prensa en Estados Unidos después del 11 de setiembre El triunfo de los enemigos de la sociedad abierta

Darío KLEIN

Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Director del Departamento de Periodismo de Investigación de CNN en Atlanta. Profesor de posgrados del CEBEM y conferenciante de varias universidades norteamericanas, latinoamericanas y la República de Georgia (ex URSS). Autor de “Tinta roja. Efectos de la crónica policial en Uruguay”.

De pronto, una llamada a CNN con una orden: ni el video, ni el sonido, ni siquiera las citas textuales del Abu Geith, de Al Qaeda, pueden usarse. La norma golpea como un mazazo. No deja lugar a dudas: “No transmitir. No transmitir. Lineamiento, no transmitir”.

Todo listo. Está a punto de comenzar el noticiero central del canal de televisión estadounidense. Las noticias escritas, el teleprompter cargado, los videos en el sistema. El orden está claro. El programa abrirá con el tercer día de bombardeos, por primera vez a plena luz del día, en Afganistán e inmediatamente dará paso al sangriento mensaje del portavoz de Al Qaeda, la organización liderada por Osama Bin Laden. En el discurso grabado y difundido por la cadena Al-Jazeera de Qatar, Suleiman Abu Geith vomitaba amenazas contra Estados Unidos e instaba a los musulmanes del mundo entero a sumarse a la guerra santa contra los “cruzados” norteamericanos atacando sus intereses en todo el mundo. No caben dudas. El mensaje es demasiado fuerte, demasiado inesperado. Y permite, por una vez, poner una voz discordante en el noticiero. La voz del enemigo.

De pronto, una llamada con una orden: ni el video, ni el sonido, ni siquiera las citas textuales del Abu Geith pueden usarse. ¿Un problema de derechos? pregunta un incrédulo. Comienza el remolino en la redacción. Llamadas que van y vienen. Los

periodistas piden aclaraciones. Se niegan a sacar eso del noticiero si no hay una orden escrita. La orden escrita no llega. Es una batalla contra el tiempo. Tal vez no llegue y puedan salir con el noticiero tal como estaba planeado. Pero la nueva norma los golpea como un mazazo. No deja lugar a dudas: “No transmitir. No transmitir. Lineamiento, no transmitir. Deben dejar de usar el video con el mensaje grabado del portavoz de Al Qaeda. No usar extractos, doblajes o imágenes fijas. No transcribir citas textuales. Se puede describir el contenido o parafrasearlo, pero sin usar citas textuales”. Y a continuación, la explicación: “estamos haciendo esto ante la inquietud de que Al Qaeda pudiera estar usando este mensaje para comunicarse con sus agentes en el terreno”. Y sigue: “esta información, por ahora, no es para difusión. El hecho de que no estemos usando el video o citas textuales del mensaje no debe ser discutido al aire. Habrá más detalles cuando estén disponibles”.

Algunos periodistas no lo pueden creer. ¿Censura en Estados Unidos? Otros, en pánico, intentan sacar del noticiero cualquier referencia a que haya habido en algún momento algún discurso de algún portavoz. Otros, más curtidos por viejas batallas y dictaduras en otros países, intentan buscar una solución pragmática. El lineamiento dejaba una pequeña posibilidad abierta para no fallarle del todo al televidente. Se podía parafrasear. Impulsados por un resorte, el productor y el editor del noticiero ponen manos a la obra. El editor recordaba que en un viejo mensaje de Bin Laden, del domingo 7 de octubre, cuando comenzaron los ataques aéreos, a su costado aparecía este portavoz de gesto adusto y baba rabiosa. Le dice al productor que lo busque. Mientras tanto, intenta sacar en claro los puntos más importantes del mensaje de Al Qaeda y pasarlos en limpio para el teleprompter. La hora de comienzo del noticiero se acerca. Desglosa los principales puntos, y manda a hacer una gráfica. Finalmente salta al aire la apertura del noticiero y en la redacción se escucha un silencioso suspiro. Van a lograr salvar al menos el honor. La información va a estar allí.

Al terminar la media hora de noticias, ahora sí hay tiempo para discutir. Hay quienes defienden la medida. Aseguran que el video hace apología del delito. Que no pueden hacerle el juego a los terroristas. Otros aseguran que no está en los periodistas realizar juicios al respecto. Que les pagan para informar y que en una situación de conflicto, lo mínimo indispensable es mostrar las dos caras de la moneda. Que ante la duda había que hacer periodismo.

En eso, las órdenes comienzan a cambiar. Aparentemente la gerencia también tiene sus discusiones. Ahora ya se puede usar el video, aunque sin voz. Incluso las autoridades permiten usar “una o dos palabras tomadas de citas directas, si consideran relevante hacerlo”. Y 50 minutos después, las autoridades corporativas toman la decisión final y a la directiva anterior le agregan una sugerencia: “se puede usar la siguiente referencia también: ‘el mensaje grabado es escalofriante y de gran preocupación para el gobierno de Estados Unidos, que no sabe si las palabras son más propaganda o algo más siniestro aún... tal vez un mensaje o código para terroristas en Estados Unidos o el resto del

mundo para que lleven a cabo algún tipo de acción. Y por esa razón solamente lo hemos parafraseado, mientras los funcionarios de inteligencia continúan analizándolo”.

Los periodistas se preguntan de dónde habrá salido la decisión. Si fue una decisión independiente del canal o de alguna autoridad del gobierno que había levantado el tubo del teléfono.

Al día siguiente, todo quedó claro. En la Casa Blanca, el portavoz Ari Fleischer “sugería” que los medios de comunicación sean muy cuidadosos a la hora de usar las declaraciones del enemigo. Argumentaba que ellas podrían incluir algún tipo de mensaje codificado que llame a sus militantes a la lucha o a realizar alguna acción terrorista.

“En el mejor de los casos, el mensaje de Osama Bin Laden es propaganda que convoca a la gente a matar a estadounidenses –dijo– en el peor podría dar ordenes a sus seguidores para lanzar atentados similares”.

Ante el acoso y la incredulidad de los periodistas presentes en la conferencia de prensa, muchos de los cuales pensaban que en este mundo globalizado los terroristas tienen acceso a lo que dice Bin Laden por Internet o por cualquier canal extranjero, sin pestañear, Fleischer bostezó que le parecía una sugerencia “razonable”, y que cualquier medio de comunicación “responsable” la tendría en cuenta.

(Esta no era la primera sugerencia razonable que realizaba. Enseguida después del 11 de setiembre, Fleischer había convocado a los responsables de los medios de comunicación a su despacho para pedirles que no informaran sobre los viajes de George W. Bush y del vicepresidente Dick Cheney, ni sobre detalles que pudieran afectar la seguridad de la Casa Blanca).

Un periodista replicó: “¿quién decide qué es lo que se usa y qué no?”. “Esta es una sociedad abierta y libre –contestó Fleischer– quien decide es el medio. Esta es una simple sugerencia”.

Una sugerencia ampliamente acatada. Para el New York Times, diario independiente si los hay, el mensaje del portavoz de Al Qaeda no existió. CNN difundió al aire una declaración de sus autoridades: “no emitiremos declaraciones de Al-Qaeda en vivo y las revisaremos antes de decidir cómo las manejaremos. La política de CNN es evitar sacar al aire cualquier material que creamos que puede directamente facilitar cualquier acto terrorista. Para decidir qué sacar al aire, CNN considerará recibir la guía de las autoridades apropiadas”.

Las autoridades apropiadas eran las del gobierno estadounidense. Específicamente las del Consejo de Seguridad Nacional, liderado por Condoleezza Rice. Precisamente Rice había mantenido la noche anterior una conferencia telefónica con los ejecutivos de las seis cadenas principales de televisión: ABC; CBS, NBC, Fox, MSNBC, CNN. Y todos estuvieron de acuerdo en no transmitir los videos en vivo de Bin Laden o de sus portavoces.

Al respecto, CNN aclaró oficialmente: “no hubo pedidos específicos de la Casa Blanca”. Y agregó: “sí hubo un contacto, pero fue amigable y cordial y sin exigencias”. CNN

“igualmente se iba a mover en esa dirección y las preocupaciones de la consejera de seguridad colaboraron con la decisión. Creemos que es lo correcto”.

Y sigue la declaración: “como cadena internacional, CNN recibe frecuentes acercamientos de gobiernos de todo el mundo y en esos casos CNN se mantiene fiel a sus principios editoriales de independencia, objetividad y balance, y no ajustaría su cobertura como resultado de pedidos de ningún gobierno, incluido el de EEUU”.

A continuación, su presidente, Walter Isaacson le aclaró al diario The New York Times: “luego de haber escuchado a la Dra. Rice, no vamos a pisar las minas terrestres que ella nos mencionó”.

A diferencia de las otras cadenas de noticias norteamericanas, CNN fue explícita tal vez hasta el exceso respecto a sus decisiones sobre el tema. Pero además de ser la más transparente, fue la única cadena de cable que dio la información, que mostró al menos pedazos de las declaraciones de los videos de Bin Laden. El hecho fue tratado con cuidado, pero sin censurarlo. Otras emisoras, como MSNBC y Fox directamente lo ignoraron, lo borraron del mapa, ni siquiera lo mostraron.

Pero la presión de Washington no se limitó a los medios vernáculos. El teléfono también sonó en la casa de gobierno de Qatar y en las oficinas de Al-Jazeera, la cadena que estaba difundiendo los comunicados de Al Qaeda. Una queja respetuosa. Y una respuesta inesperada: “es inaceptable que Estados Unidos que nos ha enseñado libertad durante tanto tiempo ahora pretenda que controlemos la información. Creemos que el público tiene derecho a conocer los mensajes de Al Qaeda y no podríamos censurar esa información”. La reacción de Washington fue una protesta diplomática formal de su embajada en Qatar y una visita del Vicepresidente Dick Cheney a ese país, para reunirse con el Emir. Poco después, la emisora qatarí obtuvo una entrevista con Bin Laden en su escondite y Al Jazeera nunca la emitió. Sí lo hizo poco después CNN, que aseguró haber obtenido la cinta de “una fuente no gubernamental”.

Y lo que ocurrió en Estados Unidos se repitió de manera muy similar en Gran Bretaña, donde el gobierno de Tony Blair le pidió comprensión a los medios de comunicación y que no difundieran las declaraciones de Bin Laden. Acto seguido, el 15 de octubre, los directores de BBC, Sky e ITV fueron invitados a una “discusión amistosa y constructiva” en el 10 de Downing Street. Allí recibieron un pedido similar al que de sus pares norteamericanos: que tengan en cuenta los fines propagandísticos del Talibán y que no informen sobre misiones secretas de las fuerzas especiales británicas.

Aparentemente no sólo eso les preocupaba. Cuando Tony Blair realizó su gira por el Medio Oriente, su portavoz se quejó porque la corresponsal de BBC informó de su llegada a Omán.

La primera víctima

En una guerra sometida a la censura militar, a la reticencia informativa y presiones del Pentágono y el gobierno de Estados Unidos, una guerra que se desarrolla a miles de

kilómetros, en un país medieval, cerrado al mundo y sin medios masivos de comunicación, con sus únicos canales de difusión prohibidos, la información que llega al público seguramente no exceda el 5 por ciento de lo que ocurre. Ese es el porcentaje que está a disposición de los periodistas para entregárselo a su público. Pero la Casa Blanca pretendía aún más. Que de ese 5 por ciento, la mitad quedara afuera. La otra cara.

Así, después de pasar por varios filtros y por la autocensura de los medios estadounidenses, tal vez sólo el 2,5 por ciento de la versión más cercana a la verdad haya llegado al público norteamericano y al público del resto del mundo, a través de las cadenas internacionales estadounidenses.

El viejo aforismo indica que la primera víctima en una guerra es siempre la libertad de prensa. Pero en esta primera guerra del siglo XXI, la libertad fue masacrada. En su nombre, una vez más fue vapuleada, sustituida por la patria y las banderas. George W. Bush volvió a dividir el mundo en dos. “Los que están con nosotros y los que están con los terroristas”. Otra vez dos bloques. Otra vez un mundo partido, repartido. Y otra vez, en nombre de la libertad, la libertad sufre.

Así, los enemigos de la sociedad abierta vuelven a hacer su trabajo. Vuelven a cerrarla.

¿Quieren más ejemplos?

Una semana después de los atentados del 11 de setiembre, Bill Maher, el conductor del “talk show” “Politically Incorrect”, diseñado para ser controversial osó decir que los secuestradores aéreos no eran “cobardes” como lo había dicho el presidente Bush. “Los cobardes somos nosotros que lanzamos misiles cruceros a blancos a miles de kilómetros y nos quedamos tan tranquilos en la cabina del avión”.

Escándalo.

Al día siguiente, el portavoz de la Casa Blanca salía a defender la patria. Y refiriéndose a Maher sentenciaba: “en estos tiempos, la gente tiene que cuidarse de lo que dice y cuidar lo que hace”.

Los periodistas presentes en la rueda de prensa no lo podían creer. Aparentemente la Casa Blanca tampoco. Al entregar a la prensa la transcripción oficial de la conferencia de prensa, la mención a que la gente debía cuidar “lo que dice” había sido retirada. Anne Womack, la asistente de Fleischer, justificó lo ocurrido. “Un error en la transcripción”, dijo.

El daño estaba hecho. Muchos anunciantes (Sears, Fedex) le cortaron la energía vital al programa de Maher, cientos de llamadas al canal lo criticaban, tres canales locales dejaron de emitir su programa. No tuvo alternativa. Maher, que no es un periodista, no es un líder de opinión, no es un héroe, hizo lo que se esperaba de él. Pidió disculpas. Explicó que no se refería a que los militares fueran cobardes, sino a los políticos que lo hacen de esa manera por temor a una reacción negativa del público. Sin embargo llamó a que los estadounidenses no renuncien al derecho de criticar a su gobierno. Pocos lo escucharon de inmediato.

¿Más ejemplos? El jefe de la emisora oficial La Voz de América, creada durante la guerra fría, fue reprendido por haber difundido una entrevista con el líder del Talibán, el mulá Omar, poco antes de iniciarse los bombardeos. Además, el director de programación de la emisora fue despedido porque quiso transmitir íntegramente el mensaje de Bin Laden. El vocero del Departamento de Estado Richard Boucher dijo que no creía correcto que una emisora pagada por “el contribuyente estadounidense” deba “estar emitiendo la voz del Talibán”.

¿Más? Un profesor universitario fue amenazado en su universidad con acciones disciplinarias por algunos comentarios políticamente incorrectos que realizó sobre el desastre del World Trade Center.

Dos periodistas de diarios locales perdieron sus trabajos por artículos que publicaron al respecto.

Tom Gutting, un humilde columnista del Texas City Sun, escribió que durante los atentados el presidente “volaba alrededor del país como un niño asustado, buscando refugio en la cama de su madre después de una pesadilla”. Y lo habitual. El diario empezó a recibir cartas y llamadas telefónicas de su público. Demasiado para el director del periódico. En la portada del siguiente número aclaró que la columna lo había enfurecido a él también y que esa columna no había sido apropiada “en este momento en el que se encuentra nuestro país y nuestros líderes”. Gutting se quedó en la calle. Un colega suyo del Daily Courier de Oregon, Dan Guthrie recibió un trato parecido por haber también criticado al presidente en una de sus columnas.

Peter Jennings, el presentador del noticiero central de la cadena ABC, una leyenda viviente de la televisión norteamericana, recibió 10.000 llamadas de protesta, amenazas o insultos por preguntar dónde estaba el presidente en las primeras horas tras los atentados. Su comentario fue interpretado como una falta de patriotismo imperdonable.

Información descremada

Esta situación, en la que la información que llega al público está mediada por una prensa autista y por la presión del propio público, está agravada, como veíamos antes, por el hecho de que la información a la que tienen acceso esos medios de comunicación viene ya de por sí descremada.

El 19 de octubre de 2001, el diario The Washington Post informó, citando a fuentes militares, que las fuerzas especiales de Estados Unidos ya estaban operando en Afganistán. Es decir, que la fase terrestre de la guerra ya estaba en marcha. Al día siguiente, el Pentágono no pudo negarlo y con imágenes satelitales del país invadido confirmó la información. Pero el tema no quedó ahí. Pocos días después, el secretario de Defensa Donald Rumsfeld comenzó su conferencia de prensa semanal con una advertencia: cualquier funcionario del Pentágono que hubiera filtrado información táctica sobre las operaciones militares había violado la ley y las consecuencias serían muy malas.

Sus palabras fueron respaldadas por hechos. Acto seguido, la Secretaría de Defensa emitió un memorando interno a sus funcionarios, advirtiéndoles que no hablen con la prensa, ni divulguen información oficial solicitada bajo el Freedom of Information Act (FOIA). Sólo los canales oficiales serían tolerados a partir de entonces.

El canal oficial, es decir la portavoz del Pentágono Victoria Clarke, justificó la medida. Según ella, antes trascendía demasiada información que “no era apropiada para ser compartida”. Ahora hay más comunicación que antes, explicó, salvo que está controlada por las autoridades. Lo que pasa es que “hubo un choque cultural con las anteriores administraciones”, se justificó.

Sin embargo, el cronista del Columbia Journalism Review (CJR) Neil Hickey, autor de un artículo titulado “Acceso denegado”, sobre el control informativo del Pentágono, tuvo otra lectura de la situación. Según su relato, ahora los funcionarios del Pentágono tienen miedo de hablar. Y no hay más, sino mucha menos información y/o comunicación que antes.

“Lo dijimos desde el principio. Esta es una guerra no convencional –le dijo Victoria Clarke al reportero del CJR–. Llamamos a los periodistas a que se desengañen respecto a cualquier noción de que éste vaya a ser como cualquier conflicto previo”. “Teniendo en cuenta el rol importante de las fuerzas especiales, habrá algunas cosas que nadie podría o debería ver nunca jamás”, agregó. En esa restricción están también incluidas las muertes. El ejército nunca habla de bajas en operaciones “negras” o secretas. Y mucho menos de las del enemigo, aunque sean civiles.

Y no sólo los periodistas, y a través de ellos el público, vieron restringido su acceso a la información. Al comenzar el conflicto, el presidente Bush ordenó limitar la entrega de información clasificada, a sólo ocho legisladores en el Congreso. Es decir, le estaba retaceando información al propio Poder Legislativo. Todo debido a que aparentemente un legislador le filtró a la prensa información indicando que la Casa Blanca tenía prácticamente la certeza de que Estados Unidos sufriría otro atentado.

Poco después, ante el grito en el cielo que pusieron los legisladores que consideraron que la medida era inconstitucional, Bush reculó y decidió entregarle documentos a los integrantes de las comisiones legislativas clave.

Esto en cuanto a la información proveniente del bando liderado por Estados Unidos. Pero la información que provenía del otro lado sufrió peor suerte.

Los canales de comunicación del Talibán eran prácticamente inexistentes al comenzar la guerra. Sin prensa, sin televisión, sin permitir que ingrese la prensa occidental al territorio que controlaban, los afganos pashtún improvisaron una serie de conferencias de prensa en el vecino Pakistán, como única forma de comunicar su punto de vista y sus datos sobre lo que pasaba dentro de su país. Así comenzaron a difundir cifras de muertos civiles y hasta llegaron a organizar visitas guiadas para que los periodistas pudieran ver con sus propios ojos los “daños colaterales aliados”. Para vender su papel de víctima. Pero su cara de la moneda no duró demasiado tiempo en la agenda mediática.

Un par de semanas después de comenzados los bombardeos y las conferencias de prensa del embajador talibán en Pakistán, Washington dijo que era suficiente, y presionó a Islamabad para que las cancelara. E Islamabad las canceló. Chau voz de la discordia.

La mentira como arma de guerra

El 20 de febrero, el diario The New York Times publicaba una noticia en la que indicaba que “el presidente Bush decidió transformar los esfuerzos comunicacionales provisionales en tiempo de guerra en un organismo permanente de diplomacia global, para difundir una imagen positiva de Estados Unidos alrededor del mundo, y combatir el antiamericanismo”. “Hay un acuerdo general en la administración de que la configuración intensa de la información y la coordinación de mensajes que ocurrió durante el combate en Afganistán debería convertirse en una tarea permanente de la política de seguridad nacional”, agregaba el artículo.

El nuevo organismo se complementaría con otro de los planes de la Casa Blanca: la Oficina de Influencia Estratégica del Pentágono. La función de este otro despacho sería utilizar los medios de comunicación, la red Internet y varios tipos de operaciones encubiertas para tratar de influir en la opinión pública y las decisiones de los gobiernos en el exterior, incluyendo a las naciones amigas. Y aquí viene lo insólito: para cumplir con sus objetivos, la nueva organización tendría entre sus misiones diseminar información y también desinformación en los medios de comunicación extranjeros. En otras palabras, que el Pentágono abiertamente estaba estudiando crear un organismo cuya tarea incluyera el difundir mentiras. Poco después, el Departamento de Defensa dijo que había descartado la idea, pero pocos le creyeron.

Algunos días antes Donald Rumsfeld había dicho, citando las palabras de Winston Churchill, que en época de guerra, “la verdad es tan valiosa que siempre debe ser asistida por un guardaespaldas de mentiras”. Una metáfora interesante, que no deja claro si el Pentágono es quien le paga a los guardaespaldas o quien los inmoviliza.

Menos refinado, uno de sus subalternos, le declaró al ex defensor del lector del Washington Post, Howard Kurt: “esta será la guerra informativa más intensa que se puedan imaginar. Seguro que ellos van a mentir y que nosotros vamos a mentir”.

Y no cabe duda que “ellos” mienten, deforman y manipulan. No crean organismos para ello, ni lo cuentan de manera abierta. Tal vez esa precisamente sea la gran diferencia. Unos son terroristas, provienen de una sociedad cerrada, y uno espera que utilicen la mentira como instrumento. Los otros se supone que son los defensores del mundo libre.

Los corresponsales de guerra

El control informativo no se da solamente en el edificio del Pentágono en las afueras de Washington o en la embajada Talibán en Islamabad. La mayor parte de la censura militar

se da en el mismo campo de batalla. En realidad, ni siquiera es censura. Los periodistas ni se enteran. Tienen escasísimo acceso a los lugares donde se genera la información.

Los reporteros que lograron viajar a Afganistán no han tenido una tarea fácil. Al llegar, no bien comenzados los bombardeos de Estados Unidos, se encontraron confinados a la zona norte del país, compartiendo trincheras intrascendentes con la llamada Alianza del Norte que combatía con sus obuses al Talibán.

Pagando sobornos por doquier a afganos y uzbekos, esa era la mejor ubicación que habían logrado. La enorme mayoría no tenía acceso al lugar de donde partían los ataques –los portaaviones, las bases en los países vecinos– ni a su destino –las ciudades, bases y aeropuertos del Talibán–.

Desde lejos, lo único que veían de la guerra real eran los fuegos de artificio iluminando el cielo en las noches o algún avión volando a plena luz del día. Los televidentes se conformaban con pantallas verdes centelleantes y lo que ofrecía Al-Jazeera, la única cadena con permiso para operar en Kabul durante el gobierno Talibán. También las agencias de noticias Reuters y Associated Press tenían presencia en la capital afgana, aunque con personal local.

Cuando el Talibán perdió y finalmente la Alianza del Norte, respaldada por las fuerzas norteamericanas y británicas, logró entrar en Kabul y capturar todas las ciudades del país, allí fueron también los reporteros. Entraron prácticamente junto a las tropas, fueron casi protagonistas de “la liberación de Kabul”, el punto alto de la guerra. Las mujeres sacándose las burkas, los hombres afeitándose, la música sonando en las calles afganas por primera vez en más de un lustro. Los afganos eran finalmente libres.

Sin embargo, el conflicto siguió adelante en zonas remotas del país, repleto de batallas más largas o más cortas, operaciones especiales, misiones comando, detenciones de personas y tareas de inteligencia. Y sorteando numerosos peligros y sufriendo muertes en el camino, de eso la prensa se fue enterando a cuentagotas o varias semanas o meses después, cuando se enteraba.

Unos pocos afortunados lograron establecerse en portaaviones o en las bases militares, utilizando el sistema de pools. Un sistema que diseñó Estados Unidos después del fracaso militar y comunicacional de Vietnam. El trabajo en pool o en tropilla periodística fue usado por primera vez en la invasión de Granada en 1983 y luego en la incursión en Panamá en 1989. Pero su momento estelar llegó con la Guerra del Golfo. Los camarógrafos en grupo, siguiendo a las autoridades militares, viendo sólo lo que les permiten ver, filmando lo que los dejan filmar, con la condición de que lo que registren las cámaras sea sometido al control militar. Una manera fina de decir censura. Durante toda la Guerra del Golfo, la información, incluyendo videos tomados por los propios aviones, provino de esos pools y de las salas de prensa del gobierno en Dahrán, Arabia Saudita y el Pentágono.

Pero ni siquiera así, con esas condiciones, los periodistas pudieron ver mucho. De hecho, hay quienes dicen que este conflicto marcó el final de ese sistema. En el caso de

Afganistán, a diferencia de los conflictos anteriores, a los periodistas la guerra les pasó por arriba. La mayoría tuvo acceso a escasísimas misiones específicas y ni siquiera se les permitió hablar con los pilotos antes y después de sus tareas. Y muchos de los que se salieron del pool pagaron con sus vidas las consecuencias de una guerra sin frente de batalla establecido.

El gobierno de Estados Unidos asegura ser inocente y le tira el fardo a las autoridades de Uzbekistán, Pakistán, Tajikistán e incluso al nuevo gobierno interino de Afganistán, por haber impedido el acceso periodístico a las bases militares. Los gobiernos de esos países le echan la culpa a los estadounidenses. “¿A quién le creemos?”, se preguntó el Chief News Executive del grupo CNN Eason Jordan. Y él mismo se respondió: “No importa, no hay nada que pueda hacer al respecto”.

El patriotismo y la información

A la hora de comparar el trabajo de los militares y de la prensa en este conflicto, el público norteamericano está claramente del lado de los uniformados. No importa que los periodistas hayan muerto por contarles lo que ocurre. No importa que hayan sufrido innumerables inconvenientes para estar en el lugar de los hechos. Tampoco que muchos se hayan sometido a los dictámenes del Pentágono.

Una encuesta de Gallup realizada a mediados de noviembre mostraba un 80 por ciento de aprobación a la forma como la secretaria de Defensa estaba manejando el conflicto y un 89 por ciento de aprobación para el presidente George W. Bush. A la prensa no le fue tan bien. Sólo recibió un 43 por ciento de apoyo.

Otro sondeo, éste del Pew Research Center, realizado también en noviembre mostró que la mitad de los encuestados estaba a favor de que el Ejército controlara más las noticias sobre la guerra, contra un 40 por ciento que sostenía que los medios comunicación debían decidir por sí mismos cómo informar. Además, más de la mitad, el 53 por ciento, dijo estar a favor de la censura en noticias sobre la guerra, cuando el “interés nacional” esté involucrado.

De este modo, como lo ha dicho Daniel Hallin, de la Universidad de California en San Diego, “las cadenas de televisión temen transmitir algo que sea controvertido o que le parezca antipatriota a sus auspiciantes o al público”.

A fines de octubre, cuando las bombas caían diariamente sobre Kabul, Kandahar y Mazar-I-Sharif, comenzó a circular por CNN y por la prensa estadounidense, un memorando del presidente de la compañía, Walter Isaacson dirigido a sus empleados de CNN local y Headline News.

El 31 de octubre, el diario The Washington Post comunicó su contenido. “A medida que recibimos informes de nuestros corresponsales o los de Al-Jazeera de dentro de Afganistán, debemos seguir asegurándonos que no estemos reportando acríticamente desde la perspectiva o posición ventajosa del Talibán. Además, teniendo en cuenta la enormidad de la cantidad de víctimas inocentes en Estados Unidos, debemos tener

cuidado de no enfocarnos excesivamente en las víctimas y problemas en Afganistán, que serán parte inevitable de esta guerra, y no olvidarnos que fue el liderazgo talibán el responsable de la situación en la que hoy está Afganistán. Puede ser difícil para los corresponsales de esas zonas peligrosas presentar estos aspectos claramente. Por ello, cada informe desde dentro debería ser seguido por algún comentario de nuestro presentador que vaya en este sentido: “debemos tener en cuenta, después de ver informes como éste desde las zonas controladas por el Talibán, que estas acciones militares de Estados Unidos son en respuesta a un ataque terrorista que mató a cerca de 5 mil personas inocentes en Estados Unidos” o “debemos tener en cuenta, después de ver informes como este, que el régimen Talibán en Afganistán sigue protegiendo terroristas que se han vanagloriado de los ataques del 11 de setiembre que mataron a cerca de 5000 personas inocentes en Estados Unidos” o “el Pentágono ha repetidamente dicho que está tratando de minimizar las víctimas civiles en Afganistán, a pesar de que el régimen Talibán sigue protegiendo terroristas que están conectados a los ataques del 11 de setiembre, que provocaron la muerte de miles de vidas inocentes en Estados Unidos”.

La directiva emitida como sugerencia y no como orden, iba dirigida solamente a las cadenas con difusión exclusiva dentro de Estados Unidos. Preguntado por el periodista del Post, Isaacson dijo que quería estar seguro de que “no seamos usados como una plataforma propagandística”.

Llevado el tema al debate, lo único que criticaron de la directiva de Isaacson los ejecutivos de otros medios de comunicación estadounidenses fue que, según ellos, no hace falta recordarle eso a los reporteros. Ellos deberían saberlo.

El vicepresidente de Fox John Moody, en cambio, no puso ni un solo reparo.

Eso es lo que parece pedir el público. El mismo que disfruta porque las cadenas de su patria emiten sus noticieros y programación con una bandera estadounidense en un rincón de la pantalla, porque llevan conferencias de prensa diarias de George W. Bush, Donald Rumsfeld, Ari Fleischer, John Ashcroft y otros funcionarios del gobierno norteamericano. Y porque no dicen que una información difundida por el Pentágono debe todavía ser confirmada “por fuentes independientes”.

Es, si se quiere, algo lógico. Y no lo inventaron los estadounidenses.

Salvando algunas excepciones, históricamente, los países en guerra o bajo ataque han tendido a difundir y apoyar la versión oficial y a callar la del enemigo.

Es lo que pasó, sin ir más lejos, durante la guerra entre Perú y Ecuador con la mayoría de los medios de esos países. Esto se repite en aquellos países que sufren del terrorismo separatista o religioso, como España o Irlanda del Norte.

Precisamente debido a ese patriotismo, fue que cuajó el pedido de Condoleezza Rice de restringir los mensajes de Al Qaeda. Los ejecutivos fueron aparentemente conscientes de que el argumento de los “mensajes codificados” era poco realista. Por eso, su reacción de contener esas declaraciones respondió a la segunda preocupación del gobierno de Estados Unidos: la de que los videos del enemigo incentivarían la propaganda de Bin Laden, los

sentimientos anti-americanos, no solo entre los musulmanes en EE.UU., sino en el exterior, a través de los canales internacionales.

“Le estamos dando al gobierno el beneficio de la duda: el tema de la propaganda es legítimo”, dijo al respecto el presidente de CBS Andrew Heyward. Es una decisión “patriótica”, le añadió al diario The New York Times.

Otro ejemplo de patriotismo. El conductor del noticiero central de la cadena CBS Dan Rather dijo cuando Bush le declaró la guerra al terrorismo: “George W. Bush es el presidente. Él toma las decisiones y, ustedes saben, como un estadounidense más, si él me pide que me aliste, sólo díganme dónde tengo que ir”.

“Cuando Estados Unidos va a la guerra, también lo hace su prensa, tan llena de orgullo, temor y ansiedad como cualquier soldado”, escribió en el diario The Washington Post, un ex reportero de CBS llamado Marvin Kalb.

Esa ha sido la norma. De puertas adentro, los medios de comunicación estadounidenses son un ejemplo mundial de libertad y profesionalismo. Ejercen de manera cabal su papel de perro guardián de las instituciones, investigan y controlan. Pero cuando se trata de política exterior, la cosa no funciona de la misma manera. El imperio o la patria pasan a tener más peso, y las voces críticas disminuyen. Así sucedió durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, durante la Guerra Fría y durante cada uno de los pequeños conflictos en los que ha estado envuelto el ejército norteamericano desde entonces. Claro que hay excepciones.

Conclusión: el dilema

Resumiendo, la cobertura de la información militar a partir del 11 de setiembre ha enfrentado varias restricciones y desafíos:

la censura militar

la autocensura patriótica

la falta de acceso a la zona de combate

las presiones gubernamentales.

la escasez de espíritu crítico

Vencer estos obstáculos no es sencillo para unos medios de comunicación que están en el ojo de la tormenta en Estados Unidos por no siempre responder a un público que quiere la victoria militar y la seguridad a cualquier precio. Y si el precio que hay que pagar es la libertad de expresión, hoy por hoy parecen estar dispuestos a pagarlo.

Los dilemas, entonces, para los medios masivos norteamericanos son grandes. La base de su oficio implica buscar la versión más cercana de la verdad, indagar, contar las dos caras de la moneda, hablar de las víctimas en ambos bandos, darle tanta importancia a un muerto afgano como a uno propio, poner en cuestión las decisiones gubernamentales. Si no lo hace así, está fracasando en su tarea.

Pero, por otro lado, el público –la razón de ser del trabajo de todo periodista– puede percibir que el medio está siendo demasiado amigable con el enemigo, con la amenaza a su seguridad, con quienes quieren destruir su civilización y su democracia. Y puede enojarse y dejar de ver su canal o periódico. En ese caso, el medio también habrá fracasado en su tarea.

Los medios de comunicación se deben a su público. Ese es un dogma ampliamente aceptado en las sociedades democráticas. ¿Pero qué sucede cuando el propio usuario, lector, televidente o radioescucha, le pide al periodista que no le dé tanta información, que no ejerza su papel de contrapoder, que no controle a las autoridades, que tape una cara de la moneda, que silencie una voz? Y no sólo el público pide eso. También lo hacen los anunciantes, en un momento de recesión y de caída en la publicidad debido a la crisis económica.

Pasado el trauma inicial provocado por la barbarie aérea del 11 de setiembre, los periodistas norteamericanos comienzan a recapacitar un poco más y a intentar llevar a cabo su tarea con más profesionalismo y equilibrio. Pero su tarea no es sencilla. Supone remar contra la corriente y contra lo que el público, el poder económico y la clase gobernante quieren.

Eso es lo que está sucediendo en este Estados Unidos del nuevo milenio. Y ese es el gran dilema de este conflicto. La población ha enarbolado la bandera y exige que la prensa también lo haga, a pesar de que al hacerlo esté carcomiendo los pilares de la sociedad abierta y libre que tanto defienden y aman.

Es necesario ser periodísticamente muy valiente hoy en Estados Unidos para entrar a cuestionar la batería de medidas antidemocráticas aprobadas por el presidente Bush. Como la puesta en marcha de tribunales militares para juzgar a los prisioneros en Guantánamo, a quienes ni siquiera llaman prisioneros sino combatientes ilegales detenidos, o como para investigar la situación en la que están miles de personas sin nombre detenidas, sin acceso a abogados, aún bajo investigación. Pero es necesario hacerlo. De eso depende el futuro de la sociedad liberal democrática. La prensa tiene que dar la voz de alarma si nota que el gobierno puede estar –tal vez hasta inconscientemente– borrando de un plumazo la compleja trama de pesos y contrapesos que le llevó décadas construir al país.

Como dice el ex corresponsal en el Pentágono Christopher Hanson en un artículo en el número de noviembre del Columbia Journalism Review: “las cadenas respondieron a la presión, quitándole a la audiencia de EE.UU. la chance de saber y entender al enemigo más profundamente. Enfrentados a la elección entre cubrir una guerra de propaganda y participar en ella, parecieron inclinarse por la participación. Fue una decisión que gozó de apoyo popular entre la audiencia de EE.UU. tal vez en el corto plazo, pero una decisión que podría minar el rol clave de los noticieros como observadores despegados, creíbles, porque mantienen su independencia con respecto al gobierno”.

Sin embargo, aún en esta hora tan oscura para la grandeza histórica de la libertad de prensa estadounidense, los norteamericanos están dando una lección de apertura. Todos estos hechos que hemos ido reseñando en las páginas previas, han trascendido, son públicos. El Pentágono, el Departamento de Estado, la Casa Blanca y los medios de comunicación han salido a hablar del tema sin pelos en la lengua. Han defendido sus decisiones valientemente. Han dado la cara, no la han ocultado como suelen hacerlo los avestruces latinoamericanos. Todo se ha ventilado y eso ha evitado viciar el sistema. Todo se ha discutido y eso ha impedido tejer conspiraciones.

Ese es un paso. Creemos que justamente en horas tan difíciles, el gran desafío para los defensores de la sociedad abierta es no cerrarse más. Es evitar que la vulnerabilidad triunfe sobre la libertad. Incluso si eso supone darle voz a quienes quieren destruirla.

Si, como dice Karl Popper, el andar de la humanidad puede ser planteado como la historia de “la lucha por la sociedad abierta en contra de sus enemigos”, y si se supone que eso es precisamente lo que significa esta “Guerra contra el Terrorismo”, la prensa debe estar a la altura, no permitir que la linchen los mismos que dicen defender la sociedad abierta, ni hacerse un harakiri. De lo contrario, los terroristas habrán triunfado. Porque la propia sociedad democrática liberal la necesita rebosante, creíble y despegada para seguir llevando a cabo su tarea de defensa de sus enemigos.

Pero por ahora, bajo los escombros del World Trade Center sigue yaciendo lo que una vez fue un ejemplo de libertad de prensa casi irrestricta. Y la remoción de los restos de las torres gemelas es lenta. Bien lenta.

México: periodistas a fines de siglo

Marlene CHOQUE ALDANA

Comunicadora social y socióloga. Doctoranda en Comunicación Social por la FLACSO-México. Profesora de la maestría en comunicación periodística, institucional y empresarial del CEBEM/Universidad Complutense de Madrid/Universidad de la Cordillera.

El periodismo mexicano comenzó a cambiar en la década del ochenta, tanto por una apertura del gobierno hacia la intransigente censura que había ejercido, como por la exigencia de la sociedad cada vez menos dispuesta a seguir escuchando a medios saturados de mensajes oficiales.

El proceso de cambio o transición que está viviendo el periodismo mexicano es un proceso complejo, dadas las condiciones particulares en que éste se ha desarrollado,

dentro de un imbricado y tortuoso relacionamiento con el sistema político, donde han prevalecido prácticas de cooperación/complicidad, alianzas, competencias y rivalidades, así como de cooptación, manipulación e, inclusive, chantaje entre los medios–propietarios–periodistas–políticos, en una suerte de intercambio de lealtades, favores y componendas, dentro del marco de una relación de una interdependencia e intercambios mutuos, donde unos han resultado claramente más beneficiados que otros.

Para conocer algunos de estos rasgos peculiares del periodismo mexicano, en el presente ensayo se enfatizará en el análisis de ciertas características del desempeño de los periodistas y de los principales cambios suscitados en los últimos años, tales como en la relación periodismo–política, la relación periodistas–jueces, para luego pasar a una revisión sucinta de las especificidades del periodismo escrito, radial y de la televisión, así como de las condiciones laborales y la situación organizativa del sector.

(La necesidad e importancia de un abordaje desde las condiciones sociohistóricas y políticas que generan un determinado tipo de información¹, se explica porque ésta no es producto de la causalidad, sino que constituyen el resultado de las prácticas institucionales e históricas que han desarrollado los trabajadores de la información y, que a su vez, están estrechamente relacionadas con el marco jurídico y las condiciones laborales en que se ha desempeñado dicha labor en México.)

Paradojas de la prensa mexicana, “chayotes” y boletines

Para reflexionar sobre el desempeño del periodismo escrito mexicano, podemos partir de interrogarnos acerca de un aspecto revelador: ¿Por qué ha existido un número tan elevado de periódicos en México? Una de las paradojas de la prensa mexicana es la abundancia de periódicos. Así en la ciudad de México hay 26 diarios², lo cual no significa que haya la correspondiente cantidad de lectores y de lectura de los mismos³.

La proliferación de medios escritos –a diferencia de los medios electrónicos– no necesariamente responde a razones estrictamente económicas, sino más bien a la posibilidad de presencia pública. El origen de la gran cantidad de periódicos y su permanencia se sustenta en la larga relación de cooperación mutua que hubo entre políticos de turno y prensa escrita⁵. Aquí nos interesa profundizar en algunos de estos aspectos controvertidos que explican este peculiar desarrollo del periodismo escrito mexicano, el mismo que se ha basado en ciertas prácticas usuales del pasado sustentadas en el favoritismo y ayudas que el Estado otorgaba a la prensa⁶.

En primer lugar, nos interesa destacar la relación entre la prensa escrita y la Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA⁷). La prensa vivió varias décadas bajo la férula de la empresa estatal distribuidora de papel, que hacía un uso discrecional de su venta o distribución, por lo que pronto se convirtió en una instancia de control y manipulación desde las esferas gubernamentales a los medios escritos⁸. Por eso Noriega la define

como una: “institución facultada para favorecer o desaparecer medios impresos, en base al suministro de materia prima” (1995: 238).

Esta situación ha venido cambiando relativamente en los años noventa gracias a las medidas de liberalización, que dan acceso a las importaciones, con lo que se intenta debilitar el monopolio de PIPSA y disuadir ese efectivo mecanismo de control del gobierno hacia los medios impresos. Si bien este obstáculo parece estar superándose, esto no asegura que todavía persistan otro tipo de barreras o mecanismos sustituibles que detallamos a continuación.

En segundo lugar, podemos mencionar el tipo de relación históricamente construida entre las Jefaturas de Comunicación Social de las oficinas públicas y privadas y los periodistas –también ilustrativa de esta peculiar relación entre prensa/sistema político. Hasta hace pocos años, dichas Jefaturas se encargaban de distribuir de manera selectiva los famosos boletines, mientras que por su parte, los privilegiados con dichas dádivas los recibían – junto al “chayote”⁹ – y luego las publicaban, retroalimentando así esta suerte de complementareidad/complicidad.

No obstante, más allá de esta cuestionable relación, el problema se agrava debido a que dichos boletines eran publicados tal cual, sin un trabajo periodístico complementario, para agregar información o más fuentes o versiones sobre el mismo hecho. Por esta razón dichos boletines –que a veces incluso aparecían incluso como “gacetillas”¹⁰ – han sido considerados como otro de los mecanismos o un ingrediente esencial para la manipulación de la información (Trejo, 1997: 239).

Además y como “efecto perverso” de los boletines –o muy relacionado a éste– destaca otro de los grandes problemas del periodismo escrito –aunque no sólo de éste–, la “declaracionitis”, que se basa en la declaración improvisada de cualquier funcionario, comodamente considerada como noticia. Esta práctica ha dado lugar a un periodismo eminentemente declarativo que se sustenta en notas breves y repetitivas que responden a las presiones del diarismo y el interés empresarial. Constituye una costumbre tan generalizada en el periodismo mexicano, que a decir de Trejo “llena planas y espacios electrónicos con frases de ocasión aunque no digan nada, o nada nuevo, puede ser el único criterio que orienta el trabajo de numerosos reporteros.” (1997: 159). Esto ha inducido a que en la práctica las columnas se hayan convertido en espacios para que funcionarios y dirigentes políticos se envíen mensajes.¹¹

En tercer lugar, hay que mencionar el rol que ha jugado la publicidad oficial –que no se limita a los medios impresos–, pero que en este caso es explicativa de la sobrevivencia del elevado número de periódicos que existen hasta ahora en México. Durante varias décadas se ha instaurado la costumbre del gobierno federal, los gobiernos estatales y los municipios más poderosos a contratar espacios de publicidad, inclusive en publicaciones de nula presencia política o cultural. Esto explica la presencia y permanencia de la mayoría de diarios, que no se debe a la circulación ni la publicidad comercial, sino a la publicidad oficial que además no siempre aparece como tal. Esta dependencia se

mantiene hasta ahora y muy pocos diarios y ninguna revista han logrado liberarse de la misma, pues la principal fuente de ingresos sigue siendo la publicidad de los gobiernos federal o estatales. De esta manera, “la publicidad oficial sigue siendo equívoco pero comprobable instrumento de presión sobre periódicos y revistas de distintas vocaciones ideológicas.” (Trejo, 1991: 104).

Recién en la década del noventa, se observa una sensible disminución de la publicidad gubernamental, que está favoreciendo a una reorientación de los periódicos¹² y a reconsiderar sus posiciones. Hay una paulatina, aunque todavía no definitiva, incorporación de intereses y de criterios empresariales en el manejo de las casas editoras de diarios, que ya han empezado a competir para ganar lectores –aunque todavía de manera incipiente. También está promoviendo una política de responsabilidad editorial que permea entre algunos medios, especialmente periódicos y revistas, que inéditamente comienzan a buscar financiamiento lejos del erario público.

En el transcurso de las tres últimas décadas, la prensa mexicana ha logrado liberarse gradualmente de la hipoteca hacia el poder político, existe una constatable independencia de cada vez más publicaciones, muy diferente de aquella prensa de los 60 y 70, básicamente dominada por la crónica de sucesos, cuando los asuntos públicos no eran noticias ni temas de debate.¹³ Mientras que en los noventa ya se puede encontrar espacios en la prensa comercial, o inclusive apoyos públicos para la edición de sus propias revistas¹⁴.

Donde se ha observado una interesante renovación del panorama editorial es en el campo de las publicaciones periódicas, donde han surgido importantes revistas¹⁵ que cuentan con un lugar reconocido de sus lectores, aunque todavía no hay en México publicaciones que hagan investigación capaz de complementar e incluso superar a la información diaria¹⁶. En el pasado, los periodistas con afán crítico tenían que ser especialmente cuidadosos con el estilo para poder opinar sin poner en riesgo a su tribuna, para lo cual recurrían a giros retóricos, metáforas y alusiones veladas. En estos tiempos de cambio es posible una crítica política menos retorcida, más directa, aunque a la vez menos elegante, gracias a una reducida aunque creciente exigencia de sectores más críticos de la sociedad mexicana que han encontrado en la prensa mexicana un espacio por excelencia para la discusión e inclusive para la expresión de juicios críticos.

En México, los lectores anteriormente ni siquiera habían sido considerados en términos mercantiles, como destinatarios de los mensajes de los medios, debido al perverso privilegio de la prensa mexicana en el sentido de que no precisaba de lectores para sobrevivir, por lo que hasta hace poco a sus editores sólo les interesaba un gran lector: el gobierno. Monsiváis señala que esta negligencia de la prensa respecto de sus públicos se explica por¹⁷: el criterio cortesano que jerarquiza las noticias (primero lo que le interesa al gobierno); el desinterés ante el seguimiento de noticias de importancia; la idea dominante, del aplastamiento de lo escrito, relegado por lo televisivo y; el deseo de editorializarlo todo vigoriza la tendencia que privilegia la opinión sobre los hechos.

Como señala Trejo (1997), la mayoría de estas condiciones parecen estar cambiando, lo cual modifica el marco de acción en que se desarrolla la prensa. La crisis económica de los últimos años y la consecuente drástica reducción del gasto gubernamental destinado a los medios impresos puede explicar la desaparición de varios diarios, debido a que publicar un periódico está dejando de ser un negocio en México. Este contexto parece estar favoreciendo a una mayor libertad de la prensa¹⁸ y una estructura de oportunidades que brinda la posibilidad de cambios en el sistema comunicativo en los últimos años y podría ser usado por los periodistas para ganar mayor autonomía y mayor profesionalismo en su trabajo. Éstos y muchos y muchos más son los retos en que se encuentra la transición de la prensa mexicana.

Periodistas radiales

Un momento histórico que marca un cambio en la radio mexicana se da a partir del terremoto de 1985. Anteriormente, los espacios susceptibles a la información no necesariamente oficial y al comentario crítico eran escasos. Los periodistas radiales emprendieron una intensa labor de servicio social y contribuyeron en la gran movilización popular que generó aquel desastre, la que a su vez favoreció para la recuperación de la radio, que ganó protagonismo en el ejercicio de la solidaridad, descubriéndose a sí misma como actor social y político con capacidad para convocar y organizar a la sociedad civil¹⁹ y favorecer así a la emergencia y despertar ciudadano.

A partir de 1985 se observan significativos cambios en la oferta radiofónica, ésta ya no se limita a propuestas de entretenimiento –musicales, concursos, radionovelas–, sino que se da apertura a una multiplicidad de temas²⁰ y a la participación ciudadana directa para opinar sobre variadas cuestiones. Ya en década de los noventa, en las radioemisoras de la ciudad de México destacaría una intencionalidad política frecuentemente contestaria. En la coyuntura electoral de 1994 se desplegaron numerosos espacios radiales que mezclan información y opinión y, más tarde, la inquietud política de la sociedad se ha traducido, entre tantas otras consecuencias, en politización de la radio (Trejo, 1997: 232).

En 1995 en la zona metropolitana del Distrito Federal había 59 estaciones radiodifusoras²¹, aunque hay que advertir que se trata sólo del doble de la cantidad de periódicos a pesar del alcance y audiencia masiva de la radio. De éstas por los menos 15 tenían programas matutinos de noticias, y su masiva audiencia se explica no sólo porque satisfacen demandas de información nacional e internacional, sino porque brindan información sobre aspectos que condicionan la vida cotidiana de los habitantes de esta gran urbe.

La presencia social de la radio en la sociedad mexicana es evidente. Constituye el medio de mayor penetración en el hogar, después de la televisión. Más del 80 por ciento de la población del D.F. escucha regularmente este medio de lunes a viernes particularmente en las mañanas²³. Destacan los noticieros como uno de los géneros más escuchados²⁴.

Esto demuestra que la noticia –con todos sus matices, ribetes y tratamientos– responde a una necesidad cotidiana insustituible, que se refleja en la ampliación del horario del noticiero²⁵.

A partir de datos de las dos principales empresas de medición de audiencias en México, el periódico Reforma en 1994, informó sobre la enorme presencia un solo noticiero “Monitor de Radio Red”, que tenía para ese año más de la mitad de la audiencia matutina²⁶ en la zona metropolitana de la Ciudad de México. Se había constituido en el principal foro de audiencia popular y había adquirido importancia por alternar la presencia de funcionarios, de algunas voces críticas de los partidos y del mundo académico, por lo que se le reconocía una notable influencia no sólo en la sociedad, sino en el mundo político (Trejo, 1997: 234–5).

Dentro de la oferta noticiosa radial, se puede observar diferentes presencias y estilos profesionales, así como búsquedas empresariales. Los periodistas más destacados del mundo de la radio²⁷, en la actualidad son importantes líderes de opinión de la audiencia radiofónica²⁸. Ésta se divide según preferencias muy correlacionadas con el sector social de pertenencia y los estilos personales y programáticos, pues en los programas noticiosos se observa una rápida apertura de géneros de opinión y a su mezcla con información. Gracias a dichas innovaciones estos conductores han ganado gran visibilidad y una imagen controvertida, no pocas veces, han sido criticados por su arrogancia al presentar ciertos acontecimientos, en los que no sólo compiten y se posicionan como “vedettes”, sino como “jueces” de hechos y personas.

La mayor parte de los noticieros radiales, más que por hallazgos informativos o periodismo de investigación, que apenas comienza en la radio mexicana, se distinguen por el tono personal del conductor, que debe equilibrar el antigobiernismo exigido por los sectores más contestatarios del público, con la prudencia requerida no sólo por el gobierno, sino, fundamentalmente, por los dueños de cada estación que no quieren enemistarse con el poder político a tal grado que pierdan privilegio que significa tener y mantener una concesión radiofónica²⁹.

Aquí se evidencia la relación de dependencia de los medios radiales ante el control y presión gubernamental, que ha sido ejercido con mayor rigurosidad en la Ciudad de México. Dicha presión ha disminuido significativamente –aunque no ha desaparecido– y, por su parte, los empresarios de la radio han estado intentando limar el tono oficialista que definía a sus espacios. Este había sido un instrumento de control del gobierno, que ha agudizado la relación de dependencia y sometimiento que ha impedido un trabajo más autónomo de los periodistas radiales.

Además, esto ha implicado una situación de doble dependencia para el trabajo periodístico, pero que empieza a debilitarse. En primer lugar, por parte de los propietarios, quienes cada vez están más dispuestos a la apertura, porque hace poco se dieron cuenta que puede ser exitoso y rentable ser algo más independiente o distanciado de la visión gubernamental. En segundo lugar, del gobierno, que ya permiten una

información más plural ya no sometida a los boletines de prensa. Ambos mecanismos explican la doble censura claramente traducida en autocensura en el periodismo radial.

A pesar de las condiciones políticas adversas, hay que recordar que la radio marcó un hito importante para el periodismo mexicano. En el inusitado episodio del primero de marzo de 1995, cuando varios conductores radiofónicos capitalinos se negaron a transmitir las llamadas telefónicas de Carlos Salinas, quien a pocos meses de dejar la presidencia dejó de ser su vedette favorita. Esta era la primera vez que se hacía algo así de manera abierta y contestaria al poder político. Salinas quería recuperar espacios que consideraba suyos, confiando que sus palabras serían bien recibidas, pero se encontró con la actitud de aquellos conductores radiales que se mimetizaron con un estado de ánimo que, en influyentes sectores de la sociedad mexicana, culpó a Salinas de la crisis financiera de 1994.

Televisión/Televisa: ¿del monopolio a las privatizaciones y la pluralidad?

Hablar de la televisión en México es hablar de Televisa. En los últimos años se ha intentado quebrar su monopolio, aunque esto no ha sido posible, pero sí comienzan a aparecer competidores. Por varias décadas los dueños de Televisa lograron acaparar prácticamente todo el espectro televisivo privado absorbiendo o desplazando a sus competidores, su exitoso desarrollo financiero se debió a la falta de una auténtica competencia, en la que tienen gran responsabilidad las autoridades gubernamentales. Además hay que agregar que Televisa no sólo es México, pues hace algunos años ha comenzado a extender sus redes hacia otros países latinoamericanos³¹ llegando inclusive a Estados Unidos, por lo que se puede decir que ejerce influencia internacional. En medio de la crisis más aguda que la economía mexicana ha sufrido los últimos años, la televisión privada es una de las poquísimas industrias que ha seguido creciendo, ampliándose y acumulando³². El crecimiento de Televisa a pesar de la crisis se explica en buena medida por las características mismas de la televisión que, concebida como negocio, puede redituarse grandes ganancias a partir de inversiones comparativamente muy pequeñas³³. Televisa es desde luego la mayor empresa de televisión en nuestro idioma y una de las más grandes e influyentes en el mundo (Trejo, 1988: 8).

El objetivo de favorecer la pluralidad y de quebrar el monopolio de Televisa en la televisión mexicana ha tenido resultados ambiguos, debido a las acciones contradictorias emprendidas por el gobierno. Pues si bien, por un lado, en julio de 1993 privatizaba Televisión Azteca³⁴ –sacrificando los canales de propiedad estatal–; por otro lado, cuatro meses después, en noviembre del mismo año, Televisa era nuevamente beneficiada con la concesión de 62 nuevas frecuencias para transmitir por televisión³⁵. Esta decisión fue ampliamente criticada en los mundos político, académico y de negocios, a pesar de que se trataba de una concesión por la que Televisa esta vez tuvo que pagar un monto de dinero por el uso de dichas frecuencias³⁶.

Debido a estas acciones contradictorias de la política gubernamental en materia de comunicaciones, luego de varios años de la venta por parte del Estado de los activos y derechos de transmisión de Televisión Azteca a manos privadas, no podría decirse que dicha transferencia hubiera significado la creación de un nuevo perfil en la televisión nacional. En México la explotación de la televisión, como negocio e industria cultural, ha estado a cargo de la iniciativa privada.

Pero entonces, ¿por qué estas aperturas a nuevos grupos empresariales no lograron cambiar el modelo hegemónico de Televisa? Uno de los factores puede explicarse por la dificultad de crear modelos alternativos y porque bajo la administración gubernamental dicha red nunca pudo consolidar un perfil de televisión estatal y menos pública³⁷. Frente a la programación comercial, facilona y más anodina de Televisa, no hay rivales serios³⁸. Televisa ha prosperado como modelo casi único de la televisión mexicana.

Las críticas realizadas a la programación de Televisa han sido abundantes y agudas, pero su programación ha seguido manteniendo la producción y difusión de programas nacionales sobre todo de entretenimiento y de cultura light, razón por lo que se le ha cuestionado por promocionar “una idea habitualmente elitista de divulgación cultural, despliegue de una concepción melodramática y banal de teleteatros” (Trejo, 1988: 8).

Este rol de entretenimiento ha sido parte de la política comunicacional de Televisa y asumida explícitamente por Ascárraga, su principal propietario, quien al referirse a la audiencia ha comentado: “México es un país con una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. La televisión tiene la obligación de entretener a esta gente y sacarla de su pobre realidad... Estamos en el negocio del entretenimiento y de la información, y podemos educar, pero fundamentalmente nuestro papel es entretener” (Proceso, 922:16, en Huerta, 1995: 232). Esta concepción no ha sido modificada por Televisión Azteca, debido a que los intentos de renovación han estado orientados y limitados por las convicciones de su director, el señor Ricardo Salinas Pliego que en cierta ocasión dijo: “México es un país que siente, que no piensa”³⁹.

Menos confiables que los datos de audiencias de la radio son los de la televisión. Según la publicación del diario Reforma de los resultados de dos encuestas sobre el consumo cultural en el Valle de México, las preferencias generales siguen señalando la preeminencia del llamado “Canal de las Estrellas”, que concentra más del 80 por ciento de la audiencia, lo cual significa que ocho de diez mexicanos aún siguen las imágenes y mensajes de Televisa. Aunque hay que advertir que dicha encuesta también revela un dato histórico para la televisión mexicana: Televisa ya no tiene el monopolio de las preferencias mayoritarias, pues para 1995–1996, Canal 13 ocupaba el tercer lugar con 12 por ciento de la audiencia, lo cual ya es un indicio de posibles tendencias de cambio⁴⁰.

En cuanto a los noticieros de televisión, la presencia de Televisa sigue siendo predominante: “Su modelo es el hegemónico y su cobertura la más amplia... En el ámbito nacional, Televisa cubre de hecho todo el país y sólo la limita el número y la distribución de los hogares con televisión existentes. De todos modos, en México, 24 horas es el

noticiario de mayor rating, con una audiencia potencial de nueve millones de personas sólo en el área metropolitana de la ciudad de México (la mitad de su población).” (Gutiérrez, 1985: 71). Además se transmiten versiones de su noticiero principal –24 Horas– para la cadena Univisión de los Estados Unidos y República Dominicana⁴¹.

Como se puede ver, éste ha sido un ámbito de poder manejado por Televisa durante varias décadas. Comenzó a transmitir noticiarios en la década de los setenta⁴², una década después del primer noticiero en televisión en México. Nace así 24 Horas, programa que gana pronto notable influencia política con su controvertido conductor Jacobo Zabludovsky⁴³, momento a partir del cual y por muchos años los personajes públicos y gobernantes, preferían llamar cordialmente a “Jacobo” en lugar de aparecer en los medios oficiales, por lo que pronto y por largos años se convirtió en el indiscutible líder de opinión⁴⁴ y vedette intocable del “Canal de las Estrellas”.

A pesar de las diversas críticas realizadas a sus noticiarios, Televisa se ha resistido al cambio de su modelo informativo, es más ante los reclamos de pluralidad que acompañaron al debate sobre el derecho a la información, exhibió su arrogancia y poderío: “Más aún, la información fue precisamente una de las armas de que se valió el consorcio para presionar al gobierno a abandonar sus vacilantes pretensiones legisladoras. No sólo no proporcionó casi información... sino que en determinado momento pareció vetar la información oficial.”⁴⁵ (Gutiérrez, 1985: 72). Sólo al final de su larga presencia en Televisa, Zabludovsky asumió una autocrítica a su modelo de noticiero, luego de haber sostenido por casi dos décadas la mezcla de noticias con entretenimiento⁴⁶, que llegó a ser una forma de trivializar la información.

El exitoso desarrollo de Televisa se ha sustentado en la estrecha relación entre los propietarios del consorcio y los diferentes gobiernos de turno. A cambio de una actitud displicente –y casi exenta a cualquier sesgo crítico– hacia la información proveniente de las esferas gubernamentales, Televisa ha recibido un trato preferencial para la transmisión de sus señales a través de la red de microondas y del Sistema de Satélites que son de propiedad pública. Según distintas apreciaciones, también habría disfrutado de un trato de excepción en el pago de sus impuestos⁴⁷. Por su parte el Estado mexicano ha tenido en Televisa una fuente de legitimidad y de consensos incondicional. En esta imbricada relación, mientras el Estado ganó legitimación los propietarios del gran consorcio se ocuparon de ganar y acumular cuantiosas fortunas.

Condiciones laborales: entre salarios bajos, compensaciones y el “chayote”

En México no existe una regulación particular para el trabajo periodístico ni información actualizada y sistematizada sobre las condiciones laborales del gremio. Ante la falta de una legislación clara, Villanueva (2000: 130) sostiene que la potestad para definir quién puede ejercer la actividad periodística queda en manos de la empresa informativa que “es la que discrecionalmente suele decidir, en el momento de efectuar contrataciones, quién es periodista y quién no, basada en criterios subjetivos, y sin ninguna posibilidad de

recurrir sus decisiones.” La falta de regulación legal sobre este tema y la casi nula capacidad organizativa de los periodistas ha sido causa suficiente para que el libre acceso a la profesión sea condicionado por la potestad de la empresa informativa.

El análisis de las condiciones laborales en las que se desarrolla la labor periodística en los distintos niveles se dificulta por falta de información, dado que las empresas muestran un excesivo hermetismo, ni las últimas publicaciones sobre la legislación mexicana en periodismo pudieron registrar información⁴⁸. La principal reivindicación que han obtenido los periodistas mexicanos en materia laboral, es el establecimiento de un salario mínimo, aunque sólo considera a los reporteros de la prensa, excluyendo a los periodistas del resto de medios –revistas, semanarios de radio, televisión, etc. Por consiguiente, esta ausencia de normas jurídicas en el ámbito federal que protejan y alienten la labor periodística deja a este gremio en un estado de indefensión legal que repercute gravemente en las condiciones de vida del periodista y en su desempeño e integridad profesional.

No obstante, en la práctica cotidiana, los sueldos bajos que reciben la mayoría de los periodistas –especialmente los reporteros de la prensa– ha dado lugar a que las empresas informativas hayan explorado fórmulas “compensatorias” a fin de mejorar los ingresos de los informadores, y que a decir de Villanueva (2000: 137–138) sobre todo se da a través de dos mecanismos: las comisiones publicitarias y el “chayote” o “embute”⁴⁹.

Las comisiones publicitarias –primer mecanismo compensatorio– constituye un ingreso complementario de naturaleza legal, aunque está afectado de grandes dosis de ilegitimidad en cuanto a los fines ideológicos de la profesión periodística. Es revelador de las condiciones laborales en que se desarrolla el trabajo periodístico, pues los bajos salarios inducen a la falta de independencia económica de los trabajadores del gremio y esto conlleva a una práctica aún generalizada, que consiste en que los reporteros de prensa combinan sus actividades informativas con labores de publicidad. La empresa pacta otorgarle una comisión por toda inserción o “gacetilla” gubernamental de la ciudad, región o Estado donde presta sus servicios y que es difundida a través del medio informativo⁵⁰.

El “chayote” –segundo mecanismo compensador–, constituía una modalidad muy generalizada en el pasado como una forma de ingreso complementario o estipendio mensual que recibían los periodistas–reporteros de su fuente informativa. En la jerga periodística es conocido como el “embute” de las oficinas de prensa. Si bien se trata de una práctica que persiste en la actualidad, su presencia es mucho menor –aunque no ha desaparecido completamente–, se estima que todavía está vigente en las fuentes estatales, aunque lo más paradójico a decir de algunos analistas, es que no sólo fue un recurso usado por las fuentes oficiales, sino también por la iniciativa privada.

Como se puede ver, estas vías de ingresos complementarios a las percepciones salariales de los periodistas han comprometido y dificultado de sobremanera el desarrollo de la labor periodística de una manera más profesional.

En estas condiciones la libertad de información se convierte en una frase retórica si alguno de los sujetos del proceso informativo carece de las condiciones materiales para garantizar el cumplimiento de su tarea en condiciones adecuadas. Además, las implicancias trascienden a otros ámbitos, pues mina la veracidad informativa: “el ciudadano, es subordinado a intereses económicos en los que el periodista es una víctima más del juego mutuo entre intereses entre gran parte de las empresas informativas y el gobierno en sus diversos niveles.” (Villanueva, 2000: 139).

Por otro lado, la ausencia de protección legal en el régimen jurídico mexicano⁵¹ conlleva a que la nota informativa que elabora diariamente el periodista no tenga ni siquiera el derecho moral del autor, y menos aún el derecho patrimonial del autor, que le permita recibir un emolumento económico por la explotación de su creación intelectual⁵². Esto contradice los derechos básicos del trabajador de la información, si lo concebimos a partir de una definición mínima⁵³: “...periodista es toda persona física que hace del ejercicio de las libertades de expresión y de información su actividad principal, de manera permanente y remunerada”.

Estas falencias jurídicas se reflejan claramente en la situación del corresponsal de prensa –eslabón más débil del ejercicio periodístico–, que carece toda previsión legal en el régimen jurídico. Los contratos colectivos de trabajo no contemplan las condiciones laborales del corresponsal, éste carece de seguridad laboral y su trabajo se basa en acuerdos verbales. Sus emolumentos no se tasan sobre sueldos mensuales, sino –casi siempre– por nota publicada, que suele retribuirse en forma simbólica entre dos a 10 dólares estadounidenses en promedio (idem: 146).

De ahí que el establecimiento de convenios–marco para el periodismo, la promulgación de leyes que tutelen las reivindicaciones laborales de la profesión, la adopción de programas permanentes de capacitación y actualización profesional y, sobre todo, la organización de los periodistas para la defensa legítima de sus derechos gremiales forma parte de la vida cotidiana de los periodistas en la democracia.

Reflexiones finales: ¿Intereses públicos... obsesiones privadas?

En estos momentos se puede decir que el periodismo mexicano ha logrado romper el modelo de acrítica subordinación y dependencia que ha caracterizado a su trato con el poder político en el pasado. Está viviendo un proceso de transición, en el que persisten los vínculos de dependencia entre medios y Estado, pero también comienzan a construirse nuevas formas de equilibrio, todavía insuficientemente sólidas⁵⁴. Han empezado a debilitarse o desaparecer las viejas prácticas y reglas –explícitas y sobre todo implícitas–, aunque en la búsqueda de nuevas pautas experimentan una confusión inédita. Por eso la desorientación y descomposición, o ambas han sido pautas del comportamiento reciente de medios de comunicación antaño rigurosamente institucionales. Pues los medios y sus operadores están entrando a una nueva fase de competitividad creciente, sin

tener la práctica de confrontarse unos con otros y sin reglas nuevas para esa situación distinta.

Como hemos visto, la relación poder-periodistas-sociedad en México se ha caracterizado por su ambigüedad debido a la carencia de reglamentación suficientemente clara. Esto ha propiciado un periodismo poco reflexivo o crítico, cuya vocación crítica se consume en banalidades. Se trata de un periodismo poco riguroso en su propio desempeño, donde ha prevalecido la tendencia hacia la “declaracionitis” y el “boletinaje” sobre el poder de investigación. Además de escasamente ejercitado en la reflexión documentada y exhaustiva sobre lo que hacen y dice otros actores públicos. Pues, finalmente la poca tradición polémica del periodismo mexicano –desacostumbrado al pluralismo–, también tiene relación con una sociedad poco acostumbrada a la crítica y debate. En la actualidad hay mayor diversidad de opiniones en el periodismo, porque también las hay en la sociedad.

Factores de toda índole desde el poder político y del entramado social han participado para limitar el desarrollo de un periodismo reflexivo. La debilidad de los cauces institucionales ha posibilitado que los medios se hayan convertido en el espacio del quehacer político⁵⁵, o en ese “cuarto poder”, del cual tanto se ufanan sus usufructuarios, pero que en realidad no es mérito, sino un síntoma de debilidad de la sociedad y sus instituciones.

Además desde una perspectiva macro, se puede constatar que el periodismo mexicano a pesar de su importancia y centralidad en la sociedad mexicana, no siempre ha ocupado el lugar de centro o de intermediario. En el recuento histórico realizado se ha podido observar que el tipo de relaciones, alianzas y complicidades que ha mantenido con cada uno de los actores o polos del sistema social, optando claramente en el pasado por el poder político –o mejor, los gobernantes de turno–, en desmedro del otro polo o de un tercer actor –la sociedad–, que ha sido por mucho tiempo el eslabón ausente, relegado al simple mirón desde el palco, de las pugnas/componendas entre los poderes político y empresarial informativo. Y cuando ha sido tomado en cuenta, lo fue en términos de público –no como actor–, es decir, sólo como audiencia–consumidor o, en términos de rating.

Entonces, el problema de los medios y sus operadores es que no se han asumido como lo que deberían ser: medios, intermediarios, es decir, como puentes entre la realidad y la sociedad. Al tratarse de una tarea difícil y delicada, los periodistas deambulan entre la difusa frontera entre el intermediario y el protagonista –además de vedete. Sobre esto, Alain Minc nos dice: “Espectador y actor, el periodista se beneficia, además, de un privilegio: es el único actor de nuestras sociedades complejas que nunca está sometido a su propia crítica. Aunque practique la introspección y se imponga reglas éticas severas, a no ser que quiera atentar contra sí mismo, no puede cuestionar el principio fundante de su profesión: pienso, luego soy la opinión pública.” (1995: 123).

Para superar este viejo problema vale tomar en cuenta la sugerencia de Trejo, quien propone que: “Hablemos de medios, no de totems, ni de oráculos, ni de panaceas. Entendamos a los medios precisamente como eso: espacios intermedios en las relaciones sociales, así como instrumentos de la comunicación. Entonces, los medios (y nosotros con ellos) estarán madurando y tendrán la salud capaz de revitalizar la sociedad.” (1997: 203).

Entonces para evitar las lecturas extremas que, o mal “endiosan” o bien “satanizan” a los medios y sus operadores y, que al final terminan ambas haciendo apología del poder de las instituciones mediáticas. Considero que la mirada externa y la participación de la audiencia debe coadyuvar para superar la autorreferencia que prevalece en el trabajo periodístico. Pues es evidente el autoconvencimiento y posterior autolegitimación que los periodistas suelen desarrollar respecto de los asuntos públicos: “Los medios, por su lado, terminan hechizados por la realidad imaginaria que ellos mismo crean en su constante producción de mensajes. Llegan a concebir que sólo existe lo que se publica o transmite y que en eso, nada más consiste lo real.” (Brunner, José Joaquín, 1994: 47).

De esa manera, los periodistas al internalizar la función de representación del público ante el sistema político, llegan a una lógica de autocontemplación y autorreferencia tan evidente que, como bien dice Ramonet (1998: 51): “los media hablan de los media, los media repiten a los media, los media dicen todo y su contrario.” Además, el periodista no conforme con presentar la información, pasa de testigo a actor en pleno derecho, pero dadas las características imperantes en la comunicación política –teatralización, espectacularización, parcialización, simplificación, trivialización, acompañadas de personalización y vedetismo–, las informaciones pasan a constituir medialidades –ideas adaptadas a los medios (Missika, en Rieffel, 1994: 241).

Esta autocontemplación y autorreferencia, conlleva a que hasta ahora los periodistas sean poco abiertos a la autocrítica. Si bien los periodistas han empezado a ser muy exigentes con los representantes del poder político, lo cual puede ser un ingrediente significativo para la construcción de una sociedad democrática, lo será en la medida que los periodistas también sean más exigentes con ellos mismos y, en lugar, de limitarse y contentarse con el rol autoasignado de “jueces”, también acepten el enjuiciamiento y crítica de quienes se deben, la audiencia –ese tercer “gran excluido” del espectáculo mediático.

Hace tiempo ya Baudrillard ha denunciado cómo el simulacro mediático del espectáculo busca reemplazar las reglas de la representación política y el debate público. En una perspectiva similar Ferry (1992), nos advierte que los mass media están intentando subvertir el principio jurídico por el principio mediático, con lo que tienden a desestabilizar, en el plano interno, la representación política clásica. Con esto estarían coadyuvando a la emergencia de una “democracia más aclamativa que participativa”, porque en la comunicación política mediatizada el público no está representado en el ágora catódica.

La larga historia de complicidades y competencias entre el sistema político y comunicacional mexicanos, con amores y odios, complacencias y rencores, donde unos han invadido y usurpado el terreno de los otros, por fortuna empieza a cambiar. Hace algunos años se evidencia la colusión de una era y de un estilo que han marcado una política y una forma de relacionamiento con los medios –sustentada en concesiones, prebendas, favores, pagos complementarios, etc. Esta etapa de transición deberá llevar a prácticas distintas, a nuevas relaciones tanto con el poder como con su audiencia –lectores, radioyentes y televidentes–.

Por consiguiente, constituye una imperiosa necesidad la diferenciación funcional de los sistemas –político, económico, social y comunicacional– para lograr un funcionamiento efectivo y transparente de una sociedad que se proclama democrática. Y más allá de las competencias, colusiones, sustituciones y/o confusiones, se debe tener claro que los actores político y mediático no son sustituibles entre sí, pues no tiene roles ni funciones intercambiables. Y, a pesar de las complicidades y las tácticas de cooptación, chantaje y camuflaje que han desarrollado, ya es tiempo de mantener y respetar la autonomía funcional de cada uno de estos sistemas, para de una vez superar las simbiosis e hibridaciones que sólo han favorecido a los intereses políticos de unos y a los intereses comerciales de los otros. Y donde el único perdedor ha sido la sociedad.

En este contexto, para evitar que el lugar de la polis se transforme en mero espectáculo –en un lugar donde se mira y oye, pero que no es mirado ni oído–, donde los ciudadanos sean meros espectadores y el ágora –donde el espectáculo transcurre– sea la pantalla de televisión. Y para no sucumbir ante el imperativo de la mediatización de la política y de los políticos⁵⁶, que estaría sustentando una falsa democracia: la de los medios o “democracia mediática”, por lo visto aún queda mucho por hacer en el periodismo mexicano.

1 La preeminencia del mercado está generando nuevos rasgos y quizás eliminando algunas rémoras en el desempeño de los medios mexicanos. Sin embargo, los medios y sus operadores están entrando a esta nueva fase de competitividad creciente, sin tener la costumbre de confrontarse unos con otros y sin reglas nuevas para esa situación.

2 La calidad de la información también puede constituir un buen indicador del funcionamiento democrático. Sin medios de comunicación independientes y responsables no se puede concebir un sistema democrático.

3 Según el recuento realizado por Trejo, 1997: 225.

4 Pues la prensa mexicana sigue siendo de minorías, prevalecen tirajes bajos, no hay más de dos periódicos de la Ciudad de México que impriman más de 100 mil ejemplares diarios para una población que sobrepasa los 18 millones de habitantes, de los cuales los promedios efectivos de venta no superan el 60 por ciento (cfr. Trejo, 1999: 175).

5 Que se puede explicar por los siguientes factores: a) la costumbre del gobierno – federal, estatal y municipal– a contratar espacios de publicidad; b) la prensa llega a ser un negocio más allá de su presencia social; c) la permanencia de pequeñas o grandes dádivas y tráficos de influencia entre sectores del poder político y algunos periodistas –o soborno a los reporteros–; d) la relativa facilidad, para editar publicaciones, pues PIPSA vendía el papel a precios preferenciales y; e) la escasa exigencia de los lectores y el poco hábito de lectura. Para una explicación más amplia véase Trejo, 1997: 225–226.

6 Aunque eran mecanismos que estaban fuera de la ley, fueron un efectivo mecanismo de control del Poder ejecutivo y de presión ilegítimas que ejercían sobre los periódicos.

7 Surgió en 1935 durante la presidencia de Lázaro Cárdenas –ni siquiera por iniciativa gubernamental sino por pedido de los empresarios ante la escasez de papel. Su objetivo inicial era importar y producir grandes cantidades de papel, pero luego la ausencia de competidores y su situación monopólica la convirtieron en un mecanismo regulador del papel.

8 Era bastante conocido, que cuando el gobierno quería favorecer a un diario o revista dejaba de cobrarle el costo de la materia prima, mientras que cuando quería presionarla simplemente le presentaba las facturas atrasadas (Trejo, 1997: 227), o reducía la cuota de papel a la que tenían derecho. Lo mismo sucedía en épocas pasadas con el cobro de impuestos y de cuotas al Seguro Social.

9 Nombre dado al estipendio mensual que recibían los periodistas de las oficinas de prensa gubernamentales (véase más adelante).

10 Denominación dada a las inserciones pagadas que son presentadas como parte de la información del diario, sin especificar que se trata de un texto de propaganda.

11 Las columnas políticas se han convertido en un género riesgoso y perverso, ya que inclusive cuando quieren sustituir a las noticias regulares del diario, lo hacen prescindiendo de fuentes acreditables. En lugar de constituirse en un espacio privilegiado para el periodismo de investigación revestido de un toque personal, la columna de información política es por lo general desaprovechada o mal utilizada.

12 Inclusive se observa que las expectativas de la clase empresarial mexicana se muestran más agresivas, incluyendo en ocasiones en interés de contar con una participación política directa.

13 La falta de apertura de la prensa comercial de esos años a otros actores, temas y problemas se expresaba en la existencia de las llamadas por entonces publicaciones “marginales”: periódicos y revistas de sindicatos independientes o grupos de colonos que persistieron por algunos años.

14 Mientras que la prensa de los estados se caracteriza por ser todavía una prensa débil, artesanal e inclusive provinciana, obviamente con excepciones de algunos diarios de gran presencia social en regiones muy localizadas.

15 El directorio de *Medios impresos* registra 195 revistas de diversos géneros, formatos y periodicidades, de las cuales 140 surgieron en las dos décadas recientes (cfr. Trejo, 1999: 192).

16 En la que ha sido pionera la revista *Proceso*, que mantiene gran notoriedad gracias a su proclividad al escándalo político, pero aún no ha podido superar la denuncia catártica. Su contribución ha sido dar apertura a la denuncia de casos de corrupción y de abuso de poder.

17 En “*Aproximaciones y reintegros. Ética y Periodismo I*”, en *El Financiero*, México, 29 de agosto de 1992, en Trejo, 1997: 351).

18 Aunque la libertad de expresión en el periodismo mexicano, es más un atributo del que gozan los editores que los reporteros, quienes a menudo se limitan a ser proveedores de insumos para que los editores de cada periódico decidan qué noticias ofrecerán y de qué manera a sus lectores.

19 Al tender y reconstituir redes para enfrentar la tragedia allí donde los canales tradicionales –formales e informales– de comunicación con las autoridades se quebraron o se mostraron insuficientes y desbordados. También la radio colaboró en la ubicación de sobrevivientes, el acopio de víveres y sobre todo en el intento de explicar los alcances de esa tragedia.

20 Que vinculan tres problemáticas en la vida de los habitantes: a) su experiencia con el gobierno de la ciudad –gestión de servicios, seguridad pública, corrupción, etc.–; b) sus condiciones de vida –ecología, medios ambiente–; c) una diversidad de asuntos ligados al ámbito emotivo–privado –salud, sexualidad, pareja, familia, alcoholismo– (cfr., Winocur, 1998).

21 De Amplitud Modulada (33) y Frecuencia Modulada (26), organizadas en 15 Grupos Radiofónicos, además de Radio Educación y Radio Universal, de acuerdo a datos proporcionados por la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México. Mientras que el número total de estaciones radiales para todo el país era de 1291.

22 Que presentan una notable evolución debido al importante rol que cumplen al responder a las demandas de los habitantes de una gran ciudad como el Distrito Federal, y cuyo objetivo es orientar al automovilista. Al principio se utilizaban motocicletas o buses públicos que informaban sobre la congestión vehicular, pero luego de una década se usa el helicóptero para ofrecer una visión amplia de lo que sucede en la ciudad.

23 No existen indicadores claros de medición de audiencias –no sólo para la radio sino para los otros medios–, ya que los datos de las compañías que realizan estudios de audiencia no son del todo confiables, tanto por problemas metodológicos en la medición y porque distorsionan los datos para favorecer a las estaciones que contratan sus servicios (cfr. Trejo, 1997: 233).

24 Un 39 por ciento de la población del Distrito Federal declara escuchar diariamente un segmento de noticias –antecedidos por los segmentos deportivos, según el reporte de *Reforma*, “2C Cultura”, 21 de marzo del 2000, en Winocur, 2000: 96.

25 Los más populares duran hasta 4 horas. Para Winocur, las noticias inclusive se transforman en mapas para orientarse en una ciudad como México.

26 Lo cual significaría una audiencia de cuatro o cinco millones de radioyentes de este noticiero que se transmite de seis a diez de la mañana.

27 Los tres competidores más fuertes de *Monitor* de Radio Red y su controvertido conductor José Gutiérrez Vivó, son Pedro Ferriz de Con de Stereorey –ahora Grupo Imagen–, José Cárdenas en Acir y Guillermo Ochoa, fueron inicialmente personajes de la televisión y luego consolidaron su presencia en la radio.

28 [[La misma encuesta de Reforma también revela la fragmentación de las audiencias y se observa una tendencia hacia la conformación de audiencias cautivas, que a decir de Landi (1992), que tienden a producirse segmentaciones “blandas” que atraviesan las denominadas “duras” como el nivel socio–económico o educativo: “Las coordenadas que segmentan a estos públicos responden a gustos personales, las edades o las modas y ponen a prueba la capacidad de la industria cultural para hacer converger en ciertos consumos a públicos bastante heterogéneos desde el punto de vista social (1992: 133).]]

29 Los principales concesionarios privados de la radiodifusión siguen gozando del régimen de privilegios que significa la posibilidad de que el impuesto especial del 25 por ciento sobre las ganancias sea sustituido por un 12.5 por ciento de tiempo de transmisiones, espacio que no siempre es aprovechado, pues suele ubicarse en horarios de segunda o tercera y, que simplemente no es necesario (cfr. Trejo, 1995: 89).

30 En general, se apoyó en impresiones catárticas más que en análisis, por lo que no contribuyeron para alentar un debate serio sobre el pasado.

31 Aunque esta vez ya no sólo con la venta de sus programas favoritos –infantiles, telenovelas, etc.–, sino porque ha empezado una política agresiva de entrar como un accionista significativo dentro de las redes nacionales más importantes en varios países latinoamericanos.

32 Mantuvo un notable desarrollo financiero si se evalúan las ganancias sólo por la venta de espacios publicitarios en sus tres principales cadenas en la República mexicana, ocupando el segundo lugar, luego de la empresa estatal de Petróleos Mexicanos – PEMEX.

33 Sus réditos financieros, la televisión privada ha sabido invertirlos en una diversificada gama de negocios relacionados casi todos con las comunicaciones.

34 A favor del grupo empresarial de Ricardo Salinas Pliego, que el 18 de julio de 1993 pagó 645 millones de dólares por los derechos y activos de la televisión estatal. Luego en junio de 1994 logró que le devolvieran 18 millones de dólares después de un nuevo avalúo de los bienes que había comprado y como reacción al precio menor cobrado posteriormente a Televisa.

35 Autorizada por la Secretaría de Comunicaciones y Transporte y que permitía a Televisa contar con una nueva cadena nacional de televisión, encabezada por el canal 9 de la ciudad de México.

36 La legislación mexicana no establece un precio para la concesión de canales y aunque en otras ocasiones dichas concesiones le habían salido gratis a Televisa, en esta circunstancia el gobierno le cobró a ese consorcio 93 millones por el derecho a transmitir en esas 62 frecuencias. Aunque hay que advertir que Televisa pagó 1.5 millones de dólares por cada frecuencia, en comparación a los 3.8 millones de dólares que pagó el grupo de Salinas Pliego por los 168 canales de las dos redes nacionales de Televisión Azteca.

37 Se podría decir que los canales 7 y 13 han sido malas copias de Televisa.

38 Aunque hay otras opciones en la oferta televisiva mexicana, tales como canal 11 –del Instituto Politécnico, cuya programación cultural se difunde en una docena de repetidoras en el país y en las televisoras regionales, de propiedad de gobiernos estatales–; el canal 22 –sostenido por el Estado y cuya creación en junio de 1993 responde a una solicitud de un grupo de intelectuales y artistas que solicitaron una nueva estación cultural cuando el gobierno decidió vender Televisión Azteca, de la cual esa frecuencia formaba parte y; el canal 40 –de propiedad privada y que comenzó a transmitir en 1995 difundiendo la señal de *Telenoticias*, de la cadena Telemundo de Miami, paulatinamente comenzó a tener una modesta producción propia sustentada en mesas redondas y reportajes sobre asuntos de actualidad política y social. Además existen una veintena de emisoras locales sin continuidad y en una creciente precariedad, que están siendo vendidas a ámbitos privados.

39 Declaración realizada en una reunión con corresponsales extranjeros, “México no piensa: Salinas Pliego”, en *Semanario de Política y cultura etcétera*, No. 72, México 16 de junio de 1994, en Trejo, 1997: 240.

40 Incluso hay que advertir que dichos resultados corresponden a la Ciudad de México y sus alrededores, no consideran a los públicos del interior del país en donde la presencia de Televisa –en un contexto de menor competencia– presumiblemente sigue siendo mucho mayor.

41 La presencia norteamericana de Televisa ha sido motivo de numerosos comentarios, pero pocas veces se ha tenido en cuenta que aunque con una programación discutible, ha constituido un asidero cultural e ideológico para los latinos que radican en Estados Unidos. Si bien se ha orientado por un afán exclusivamente mercantil, el solo hecho de que exista una televisión en español, puede llegar a constituir una reserva idiomática, y por eso cultural, en la defensa de comunidades como la chicana y puertorriqueña, ante la cultura anglosajona.

42 Sus años de despegue económico y organizativo, Televisa se había dedicado exclusivamente a los programas de espectáculos y deportes.

43 Director de los noticieros de la empresa, que ha sido el comunicador por excelencia de Televisa y, por añadidura del gobierno mexicano, ya que no ha sido un simple lector de noticias, gracias a su sentido de oportunidad y el sensacionalismo con el que manejó su programa.

44 Por lo que ha sido catalogado como “periodista del régimen”, “secretario de información y propaganda del PRI” y “secretario de información sin credenciales” (cfr. Huerta, 1995: 232–233).

45 Un solo ejemplo para ilustrar esto: en el viaje de José López Portillo a España, Televisa relegó a los canales 11 y 13 la cobertura informativa, y estuvo ausente en una gira posterior, mientras que pocos días después volcó todos sus recursos para cubrir la visita del papa a París.

46 Con ese estilo afable, familiar, que combina la información sobre partidos políticos con el asombro de una inundación en Dakota y la presencia en estudio de la llamativa Daniela Romo (cfr. Trejo, 1988: 35).

47 Más de un funcionario de la empresa ha dejado saber que Televisa no cumple con todas sus obligaciones fiscales (cfr. Trejo, 1991: 88), tales como el pago del impuesto del 25 por ciento sobre las ganancias por concepto de publicidad, o por los servicios de conducción de señales que le proporciona el gobierno federal. Además del asunto del cuánto está el del cómo, también se llegó a saber que Televisa no sólo pagaba poco, sino que cuando debía hacerlo, se negaba a pagar con oportunidad (idem: 89).

48 Cuando se tratan temas relacionados como: jornada de trabajo, sueldos base y de horas extras –trabajo nocturno, en días festivos–, compensaciones especiales, vacaciones, despidos, indemnizaciones–, se vea obligado a recurrir a datos comparados de otros países ante la imposibilidad de ofrecer información sobre las condiciones laborales en México para el año 2000.

49 Implementado a partir del gobierno de Gustavo Díaz Ordaz (1964–1970), en un discurso inaugural de un sistema de riego en 1966 donde: “Allá, semioculto por la trepadora herbácea, un funcionario de la Presidencia, entregaba el *chayote*, nombre con el que desde entonces se conoce el embute en las oficinas de prensa. Tan popular se volvió que su entrega dejó de ser oculta.” (Scherer, 1993: 162–163).

50 Que consiste en comisiones previstas en los contratos colectivos, las mismas que varían entre el 10–12 por ciento por la publicidad que los reporteros obtengan de sus fuentes, u otras formas de distribución colectiva de los ingresos por concepto de publicidad.

51 La *Ley Federal del Derecho de Autor*, en las 14 fracciones del artículo 13 no hace mención expresa del trabajo periodístico de la prensa, sólo reconoce tres actividades: caricatura e historieta, obra fotográfica y programas de radio y televisión (cfr. Villanueva, 2000: 150).

52 Esto constituye una omisión injusta que da lugar a que muchas veces los periodistas contratados por un diario vean circular sus notas en otras publicaciones del mismo grupo empresarial, en el mejor de los casos con el reconocimiento de su firma, pero sin ningún estímulo económico adicional.

53 Pues en la legislación mexicana no existe una definición sobre el concepto de periodista, la única definición es la de reportero (Comisión Nacional de Salarios Mínimos, 10. de enero de 1996, en Villanueva: 2000: 126).

54 Pues si antes se propiciaba el gobiernismo, ahora se tiende a privilegiar las posiciones contestatarias. Si antes se aplaudía sin medida, ahora se tiende a murmurar, criticar y difamar también sin moderación.

55 Los gobernantes cuestionan a los medios, pero a veces olvidan su responsabilidad en un trato discrecional y –alegal– que han construido y alimentado por varias décadas.

56 Mediatización de la que al parecer ni las guerras pueden escapar, si tenemos en cuenta las dos más recientes, son básicamente guerras son mediáticas, tanto la del Golfo Pérsico como la actual “contra el terrorismo”.

Los pecados capitales (crónicos) del periodista en su construcción de lo público¹

José Luis DADER

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de diversos programas de doctorado y maestría, así como de los posgrados del CEBEM/Universidad Complutense de Madrid. Autor de “El periodista en el espacio público” y “Periodismo de precisión”.

“La gente nos ve como hipócritas, invasores de la privacidad, emocional y prácticamente alejados de ellos, paternales y propensos a los errores...y hay una amplia evidencia que fundamenta cada una de esas percepciones”. James Warren, director del Chicago Tribune (cfr. Firbich,1995)

Los diez años transcurridos desde la publicación inicial del texto presentado tras esta nueva reflexión no lo han –desgraciadamente– desgastado. Y digo “desgraciadamente” porque, si bien a la vanidad de un autor puede satisfacerle que así lo entiendan también los editores que le solicitan la presente reimpresión, resulta mucho menos placentero en términos socioculturales que, en una etapa de vertiginosos cambios tecnológicos y organizacionales, una serie de insuficiencias y debilidades antiguas del periodismo parezcan imperturbablemente adheridas a su ejercicio; con una persistencia, además, no sólo congelada en el tiempo, sino contumazmente manifestada en los países y escenarios periodísticos más diversos.

El catálogo de quejas desplegado entonces contra la práctica periodística dominante, – desde el ideal de una comunicación democrática quizás nunca alcanzable–, evidencia

ahora que la revolución vivida en esta década de instauración de la sociedad de la información ha alterado de manera irreversible las infraestructuras, formatos, mercadotecnia y ecosistema de los medios. Pero apenas ha revuelto las acomodaticias rutinas y anquilosadas sumisiones de la mentalidad periodística convencional. La irrupción de Internet ha enfrentado a las empresas periodísticas con el reto de la prensa, la radio o la televisión digitales; las nuevas tecnologías de la edición y el audiovisual han transformado el panorama de los canales y medios locales –individuales o en cadena–; las constricciones del mercado han deparado macrofusiones multimedia y la reconversión de diarios y revistas en un soporte de reventa para un variopinto muestrario de objetos y servicios de la industria cultural; el sincretismo mediático ha conllevado el mestizaje de géneros y la exigencia del “periodista total” (o más bien todoterreno y multiusos); la masiva afluencia, en fin, de aspirantes a la titulación periodística en centros universitarios y escuelas profesionales ha cambiado de manera drástica el paisaje sociodemográfico de sus practicantes al tiempo que ha reconvertido en gabinetes de información institucional el ingente excedente de personal egresado.

Una cultura profesional inadaptada

Pero todas esas transformaciones de las formas externas, los utensilios, las interacciones sociales y hasta las relaciones de poder se han venido instaurando sin que la conciencia profesional o “cultura periodística”² de referencia generara su propia adaptación consciente en forma de prescriptiva de buena práctica o propedéutica, elaborada reflexiva y colectivamente ante los nuevos retos. Quizá esa falta de respuesta, o de la sensación siquiera de su necesidad o importancia, sea un síntoma revelador de por qué el mundo anglosajón es reticente todavía a otorgar al periodismo la calificación en sentido estricto de profesión, catalogándolo tan sólo de oficio³. Existe una perspectiva romántica del periodismo –que retomaré al final–, que precisamente se siente orgullosa de presentar su actividad con el nombre de oficio, sintiendo así que se legitima con el aura de la sencillez contundente, la honradez sin falseamientos, la autenticidad clarividente y la sintonía popular del modesto pero perito artesano. Pero más allá de esos indudables valores, las actividades socialmente organizadas que han dado el salto a la profesionalización lo han hecho, como respuesta de madurez, para consolidar su identidad, sistematizar su propia noción de excelencia, afrontar de manera más eficaz y solvente las amenazas de dilución y ofrecer en último término un servicio a la sociedad que les legitima como grupo profesional, de mayor calidad y sensibilidad crítica.

Profesión, entendida de esta manera, implica códigos deontológicos, instancias internas de apelación contra las negligencias, sindicatos de reivindicación de la dignidad profesional debida, y escuelas de formación y foros intelectuales de germinación y discusión de la filosofía profesional que, desde diversas orientaciones y metodologías, producen la autoestima y conquistan ante la sociedad una distinción específica. Tales

herramientas son las que han labrado la honorable singularidad de médicos, abogados o ingenieros y las que permiten a cada uno de dichos colectivos una autoridad social ante cualquiera de los embates que sobre su propia identidad y reconocimiento social puedan deparar las circunstancias cambiantes de sus respectivos entornos. Esa solidez en sus respectivas culturas profesionales no significa, por otra parte, estancamiento o rígida homogeneidad (temor muy extendido entre los periodistas, siempre seducidos por la simbología de la espontaneidad individualista y la creatividad liberada de dogmas o estándares). Sino que en el seno de las auténticas profesiones –que no cabría confundir con su caricatura de meros clubs corporativistas–, la definición de una identidad normativa no está reñida con, e incluso alienta, una estimulante diversidad de enfoques y de métodos bajo el paraguas de una común filosofía profesional, a su vez complejamente evolutiva.

El avance hacia la profesionalización en el ámbito periodístico parece todavía débil y confuso, por más que la formación de sus miembros en centros universitarios –uno de los factores coadyuvantes, pero no suficiente y ni siquiera indispensable– esté cada vez más generalizado a escala internacional (ed. Weaver, 1998). Y buena prueba de su endeblez es que esa conciencia reflexiva ante la propia cultura profesional en gestación no parece haber articulado un discurso medianamente generalizado, vigoroso y eficaz ante el tipo de retos y amenazas a la propia identidad que las nuevas circunstancias antes apuntadas deparan. Ante tal parálisis conceptual sobre lo que quepa ser entendido por buen periodismo o periodismo necesario para una sociedad democrática contemporánea cabe aventurar la disyuntiva de dos desenlaces igual de nefastos para esas democracias deliberativas a las que muchos aún seguimos aspirando: O bien la aceptación crédula y alienante de que los tradicionales métodos de recolección, selección y elaboración de información del periodismo convencional siguen siendo suficientes para la descripción de la actualidad en el nuevo contexto (a pesar de todas las inalteradas deficiencias más tarde recordadas), o bien que, sencillamente, el periodismo genuino ya no tiene cabida y acabará rápidamente por desaparecer transformado en otra cosa bien distinta. Me refiero, claro está, a ese periodismo concebido en sentido estricto en el marco de la Ilustración como un ejercicio actualizado de descripción, diálogo y crítica sobre los acontecimientos y fenómenos de trascendencia social más relevante para el objetivo prioritario de construir una ciudadanía responsable y participativa. De hecho, y como retomaré algo más adelante, hay analistas como Bill Kovach (1999) que se preguntan abiertamente si el futuro del periodismo se sitúa ya fuera del propio periodismo.

Que una serie de atribuidos “pecados capitales del periodista” se puedan seguir contemplando tras cierto tiempo como crónicos, sin que nada parezca haber cambiado en el seno de la profesión para enmendarlos, –a pesar del cambio radical de su entorno–, sólo parece indicar que nos alejamos todavía más del esfuerzo requerido al periodismo para su contribución a esa sociedad soñada de la comunicación democrática. No todos los síntomas resultan negativos, como también me ocuparé después de señalar. Pero los

matices que toda relectura obliga a realizar en un diagnóstico rememorado, llevarían en este caso a consignar la agudización incluso de algunas de las tendencias anteriormente apuntadas.

Síntomas agudizados

Sucede así, por ejemplo, con la irrupción del infoentretenimiento y la tabloidización en todo el periodismo (Hallin, ed. 1997) –hace diez años ni siquiera circulaban esas expresiones–, como formas extremas de la simplicidad y la personalización al servicio de la promiscua confusión de lo público con lo privado. Dicho fenómeno ofrece su más intensa manifestación en el periodismo televisivo y radiofónico, pero el impreso tampoco queda muy rezagado. En el terreno de los boletines informativos audiovisuales, su evidencia más palpable estriba en el incremento de las secciones de deportes, noticias de famosos populares y notas de sucesos o de historias llamativas de la vida cotidiana; en detrimento de la información sobre el funcionamiento institucional y sus procesos, o los aspectos neurálgicos de la acción político-legal, el marco económico y la evolución social de fondo. El “calor humano” o enfoque enfatizante de los detalles dramáticos de cada noticia –mostrados como “historias” o relatos novelados– se enseorea de la actualidad audiovisual incluso cuando los temas tratados pertenecen al viejo ámbito de las “noticias serias”. En la información creciente sobre anécdotas de la vida cotidiana y en el terreno de los desastres y la crónica negra, el “calor humano” de presentar las declaraciones de la gente corriente o la desesperación o denuncia de víctimas y testigos se presenta además con la coartada moral –que encubre su comercialidad– de acercar así a la audiencia a un realismo impactante pero necesario para movilizarla. Pero como brillantemente argumentara el citado Daniel Hallin (ed. 1997), el tratamiento de la violencia o la corrupción en términos situacionistas y aislados –por muy emotivos que resulten sus relatos–, más bien ayuda a encubrir las causas estructurales que subyacen y las reformas legales y socioeconómicas que su verdadera reparación requeriría⁴.

La rentabilidad publicitaria constituye la razón última de esta neofilosofía del periodismo, máxime cuando las emisoras privadas son las únicas en antena, y las públicas, si es que existen, o resultan marginales o hace tiempo que enterraron el apolillado concepto del “servicio público”. La manifestación formal más contundente del régimen publicitario que ha secuestrado los espacios de noticias en radio y televisión, lo constituye la propia emisión, en medio de los boletines, de anuncios comerciales. Esta práctica estuvo prohibida durante mucho tiempo en los países de la Unión Europea, pero poco a poco esa norma se fue relajando y ya nadie evita los cortes publicitarios en medio de las noticias. Pero incluso tal detalle ha quedado reducido a juego de niños, cuando parte de las noticias son en realidad ya meros publireportajes de inauguraciones de actividades empresariales (como un parque de atracciones, o el estreno de una película taquillera), o de recordatorio promocional de otros espacios de la programación de la propia cadena

(programas de éxito como “Operación Triunfo” o “Gran Hermano” constituyen a veces, en España, la “noticia” de cabecera de las televisiones públicas o privadas que los comercializan). El colofón de esa simbiosis, ante la que en España al menos ya nadie reacciona, se produce cuando el propio presentador del espacio de noticias forma parte del diálogo en directo que entre un bloque y otro de información inserta una cuña comercial⁵.

Pero como apuntaba antes, la “tabloidización” y desnaturalización de la prensa hacia el divertimento elemental tampoco quedan muy lejos de los progresos observados en el mundo audiovisual. Precisamente los “tabloides” –de donde se toma la denominación– y el marco de sensacionalismo populista que denotan fueron siempre un territorio aparte de la prensa, una especie de almacén trasero. La cuestión ahora es que las fronteras se difuminan y la prensa de élite cada vez imita más a la pantalla de televisión (mediante el diseño periodístico y la sustitución de la redacción en “pirámide invertida” por relatos guionizados) y las prácticas del calor humano y la trivialización general de contenidos irrumpen con acaparadora fuerza dentro del viejo reducto del periodismo otrora formador de las corrientes de opinión más críticas y activas. Uno de los episodios más perturbadores y al tiempo más deletéreos de esa tendencia estriba en la presentación como información de la mera promoción de productos adicionales –como ediciones de libros, vídeos y “CDs”– que no sólo se “regalan” conjuntamente con el ejemplar de prensa, sino que se comentan y promocionan en las propias secciones “periodísticas”, robando así varias páginas en cada entrega al escaso papel antes reservado a la información “seria”. Y mientras muchos reportajes, entrevistas o análisis de actualidad “se caen” por falta de espacio, nuestros postmodernos diarios generosamente nos ilustran con dos o tres páginas diarias dedicadas a explicar por qué la cinta musical o cinematográfica regalada en los próximos días es una obra maestra.

En realidad y desde su orígenes, el periodismo occidental, tal y como explica Thompson (ed. 2001:80–81), siempre basó su identidad profesional incipiente en la combinación de dos principios bien distintos: La fidelidad a los hechos de supuesta relevancia general presentados, por un lado, y el uso de un criterio de interés ligado al entretenimiento, por otro⁶. Como añade el citado autor británico, la conjugación de ambos ideales no siempre ha resultado perfectamente compatible y la historia del periodismo moderno y contemporáneo más bien ha sido una continua carrera de desequilibrios y tensiones entre las manifestaciones favorables a uno u otro de esos dos pilares fundacionales. El problema ahora es que, tal vez, la tendencia hacia el entretenimiento ha acaparado casi todo el espacio, acabando con la tensión innata entre ambas fuerzas.

La adaptación a los entornos convulsos y la desactivación de las irrupciones hostiles es un reto adaptativo que cualquier colectivo social asume, como todo organismo vivo sometido a la eterna evolución ecológica. Pero mientras las verdaderas profesiones y grupos de robusta identidad –las especies fuertes en el símil darwiniano–, trascienden las crisis ambientales mediante la depuración revitalizante de sus mejores recursos, los

“despistados” y los débiles parecen abocados a la marginalidad, la mutación extraña o la extinción dinosaurica.

Un periodista desorientado

Entre los practicantes del periodismo, al menos los españoles, los síntomas y evidencias aportados por muy recientes investigaciones académicas (García Tójar 2000 y 1999; García de Cortazar y García de León (eds.), 2000; Félix Ortega y M^a Luisa Humanes, 2000 a) y b), entre otras) apuntan a un inquietante panorama de debilidad adaptativa, donde el núcleo de su inseguridad y desmoronamiento psicosociológico estriba en mi opinión en su insuficiente reflexividad profesional, con independencia de cual fuera la configuración de ésta. El citado García Tójar, tras la aplicación del método de entrevistas en profundidad y el enfoque de las historias de vida a un variado aunque lógicamente reducido muestrario de nuestros periodistas, identifica varias patologías dominantes de las que me permito destacar la mayor nocividad de dos de ellas: la anomia profesional y la proletarización del colectivo.

La anomia, ese constructo establecido por Durkheim para designar los estados de pérdida de la orientación moral de los sujetos de un grupo humano, asociada a las sensaciones de confusión y frustración sutilmente depresiva por dicha pérdida de referencia, aparece claramente instalada en la manifestación de las conciencias individuales de la mayoría de los periodistas entrevistados por García Tójar. Si bien Durkheim ya advirtió que el fenómeno era consecuencia del cambio social y que su presencia podía resultar perdurante o pasajera (Ramos, 1998), el análisis de las escapistas o resignadas respuestas de nuestros periodistas ante su especulado futuro abren poco margen de confianza en una efímera incidencia. En su lugar, el diagnóstico durkheimiano de conductas individuales movidas por pulsiones emocionales anárquicas no refrendadas socialmente –ni corporativamente siquiera–, parece pensado para describir el sentimiento de aislamiento indefenso y ausencia de perspectiva que embarga a muchos de nuestros periodistas, proclives en compensación a refugiarse en el autoconsuelo de la alta popularidad o la servicial pertenencia a familias mediáticas poderosas⁷.

De las cuatro formas de derivación que Merton señalara para la anomia (cfr. Ramos, 1998), las dos más fáciles de identificar entre nuestros periodistas son el ritualismo y el retraimiento. Es decir, el silente seguimiento de las rutinas impuestas por los jefes y el desentendimiento ante la posibilidad siquiera de comenzar a tomar conciencia de los peajes de la propia indigencia. En otras dos recientes tesis doctorales realizadas en España con la aplicación central del método de la observación abierta no participante, sus respectivos autores (Pérez Herrero, 2001 y Requejo, 2001) han destacado de manera independiente en los colectivos de redactores y reporteros de base de algunas de las organizaciones periodísticas españolas más reconocidas, a los que han acompañado durante semanas en su quehacer diario, que el grado de aceptación acrítica de los modos de proceder asignados era absoluto. Muchos de esos redactores, al ser preguntados en

situación de confianza y familiaridad prolongada, reconocían como clave de su hipotética prosperidad en el seno de la organización la obediencia mecánica de pautas concretísimas, sin resquicio para especulaciones personales de ningún tipo. Hasta el punto que muchos de dichos redactores sólo querían “hacer lo que les manden” y consideraban tal mimetización como “natural” al tiempo que carecían, por lo general, de cualquier conocimiento o formación teórica estratégica que les permitiera siquiera imaginar otras formas alternativas de ejercitar sus tareas o replantear en términos operativos el rol social asumido⁸.

Para que las dos restantes derivaciones de la anomia que Merton contemplara fueran factibles (la innovación o la rebelión), haría falta contar, precisamente, con un poso de conciencia profesional y de germinación institucional en torno a la misma, que fuera capaz de desatar por alguna de esas vías una respuesta reconversora o promotora de otra nueva moral profesional de hipotética referencia colectiva; que es también como decir, de estrategias metodológicas e intelectuales para una identidad reconstruida del periodismo entre los límites de lo posible y lo necesario.

A falta de tal profesionalismo enérgico no es extraño que como denuncia García Tójar, la proletarización resulte ser la otra gran característica de nuestro periodismo. Y no tanto porque la extracción sociodemográfica de las nuevas generaciones de periodistas, como consecuencia de la democratización de los estudios universitarios, proceda ahora mucho más de las clases medio-bajas y trabajadoras (a diferencia de los años 50 y 60 en que era más habitual el devaneo bohemio del chico inconformista de buena familia o de la chica-bien algo progre y desubicada pero con idiomas). Sino porque, más allá de ese dato formal de la rebaja en el escalón social del punto de partida, es una proletarización de mentalidad la que se percibe y –en consecuencia–, no es una crítica clasista sino de autoexigencia intelectual la que aquí se plantea.

El sentido “proletario” de la actividad periodística que aquí se denuncia se refiere a su creciente consideración por muchos aspirantes o incluso ya practicantes como abstracto “puesto de trabajo”, apetecido como fin en sí mismo aun a sabiendas de su mediocridad de tareas, su inestabilidad organizacional y la mezquindad económica que por mucho tiempo ese puesto promete. A cambio de tan escasa recompensa el neófito aporta –y en general se le exige–, la despersonalización del autómatas, en la que los dictados de la empresa no sufren ni siquiera el riesgo de la menor vacilación por consideraciones de códigos profesionales y ese tipo de viejas distinciones liberales. Como escribe Javier Callejo (2000:21) “del estilo personal se ha pasado al libro de estilo del medio” y aun éste se limita a objeto decorativo cuando la empresa mediática impone con toda su crudeza una relación incontestable de patronos y obreros. Se les permite a éstos autodenominarse “profesionales” si eso les alimenta la vanidad, pero siempre y cuándo ello no altere su obediente y precaria condición de aprendices y oficiales a sueldo (escaso), y mientras ningún tipo de marcas procedimentales establecidas con carácter general por encima de cada segregada factoría pueda ser apelado como criterio de obligación –y responsabilidad

social–, de rango superior. De ahí el entusiasmo de los empresarios mediáticos por la ausencia de colegiaciones o regulaciones profesionales de ningún tipo, así como por la debilidad o supresión incluso de escuelas profesionales autónomas.

Lo grave no es que los amos de la selva prefieran el “orden natural”, en el que las soluciones individualizadas y espontáneas serán sinónimo del dominio de la fuerza. Sino que “la mentalidad proletaria” haya sido internalizada por tantos dominados que, sin considerarlo al menos como una desgracia inevitable, se dejan seducir por la oportunidad de unas “prácticas” como simples “becarios”, dispuestos no ya a cobrar poco, sino hasta a pagar ellos mismos por ser incorporados a la sala de máquinas. Es cierto que los centros académicos de formación profesional y el resto de instituciones y agentes sociales que debieran procurar las alternativas estructurales eficaces, o bien no intervienen – abandonando a los individuos a la única opción de aceptar “las reglas del mercado”–, o bien presentan a menudo una oferta de programas de formación de tan escasa calidad práctica y solidez teórica que facilitan la seducción acrítica del entrenamiento interno en los centros de trabajo. Pero sin ser por tanto una culpa achacable a las víctimas de la situación, no por ello deja de ser cierto que los viejos periodistas contaban a menudo con ciertos recursos de defensa transversal y corporativa de su identidad, en ocasiones provenientes de un patrimonio cultural y social formado en ambientes de élite y en parte también por el sostenimiento de un cierto idealismo de su compromiso misional que, si bien ha resultado mixtificador en algunos aspectos, actuaba como guía de excelencia en otros. Ahora, en cambio, los que provienen de las capas sociales más modestas ya pueden sentirse satisfechos –a costa de resultar sumisos– con el ascenso social que les reporta su participación vicaria en el prestigio y la influencia institucional de la organización para la que trabajan (con la oportunidad de labrarse algunas conexiones de mayor prosperidad social para cuando surja la oportunidad de abandonar el ejercicio directo del oficio). Y para cuantos entran en este marco desprofesionalizado, al margen de su origen, tiende a ser una “miseria de posición” (Accardo, 1995, citado por García Tójar, 2001:190) lo que se encuentran, al no disponer de los recursos de autoestima intelectual y respaldo profesional que previamente los hubiera capitalizado en términos simbólicos. Por ello también la competitividad entre los iguales se manifiesta de la forma más descarnada. Porque como recuerda García Tójar (2001:192) “el *fair play*, no lo olvidemos, era una norma de la aristocracia; entre el vulgo se dan otros tipos de ética”.

Las diversas investigaciones de campo españolas hasta aquí aludidas muestran un panorama deprimente respecto a la débil profesionalización del periodismo. Y esa observación se complementa con los datos de diversas encuestas, que comparan el inferior prestigio social atribuido popularmente a los periodistas con el otorgado a economistas, médicos, jueces o ingenieros, cuyos procesos de profesionalización se consideran ya completados (Ortega y Humanes, 2001:169). Pero aún resulta más preocupante considerar que dicha situación no ya refleja una falta de avance, sino más bien un retroceso, en virtud de los diversos aspectos de infoentretenimiento rampante,

neoliberalismo laboral y proletarización incrementados. Podría decirse entonces que mientras el periodismo fue avanzando ardua y enrevesadamente desde el siglo XIX a la actualidad por la senda de ciertas propuestas deontológicas, algún tipo de estándares procedimentales, creación de sociedades de miembros del oficio y de centros de formación específica con rango universitario, la identidad profesional configurada aun provisionalmente con todos esos mimbres estaría sin embargo más cerca de desmoronarse ahora y quedar sumida en la perplejidad.

Por otra parte, lo que podía ser un problema de ámbito local tiene las suficientes evidencias estructurales y testimonios internacionales como para ser considerado una amenaza muy extendida, al margen de los síntomas más o menos agudos que se manifiesten en el caso español. Claude Monnier (1999), por ejemplo, refiriéndose al ámbito transnacional europeo y norteamericano, comenta que los periodistas han perdido su aura de credibilidad y reconocimiento social. La “familia social” en la que se sentían protegidos, formando a su vez parte del “establishment” social e intelectual, ya no aparece compacta y ellos mismos como individuos notan que van perdiendo sus apoyos y sus conexiones, y literalmente se sienten huérfanos. Para este viejo, arriesgado y perspicaz periodista suizo la causa inmediata de tal desintegración y declive estriba en que hasta hace muy poco los periodistas detentaban el cuasi monopolio de la información de relevancia social y el público a su vez se la reclamaba como una necesidad. Y sin embargo ahora ese público se desinteresa de la información periodística pura y prefiere en cambio una mezcla de testimonios personalizados y variedades impactantes que mueve a su vez a los periodistas a pasarse insensiblemente al terreno de la seducción en lugar de mantenerse firmes en el de la información: “Estos periodistas –escribe–, que se sienten hoy menos necesarios, menos respetados, menos amados y menos fuertes, se ven forzados a adaptarse. Y o bien utilizan su pluma para distraer a los lectores con juegos de palabras, reportajes entretenidos, tomas de posición caprichosas, golpes de impacto sin continuidad al día siguiente y operaciones de mucho ruido que se desinflan sin dejar nada. O por el contrario, nostálgicos del tiempo en que su profesión ejercía un rol público principal, se esfuerzan por constituirse en piedras miliare para ayudar a los lectores viajeros a dirigirse hacia donde ellos desearían”.

Por la reinención de la identidad periodística

Sin expresarlo de forma directa, este periodista que durante casi veinte años ha venido dando un ejemplo extraordinario y raro de profesionalismo periodístico radical, al frente de “Le temps strategique”, está apuntando a la que, en mi opinión también, es la clave de la recuperación de la identidad del periodista: Un profesionalismo fundamentado en pilares teóricos mucho más sólidos y respaldado por una institucionalización mucho más cohesionada transversalmente (por encima de empresas y capillas particulares).

El panorama descrito a partir de los “pecados capitales” que luego se explican, junto con la puesta al día ofrecida hasta aquí, no podría ser más desolador si, frente a todo ello, no hubiera otros signos que despertaran la confianza en que el periodismo también sigue ejerciendo y puede aspirar a perfeccionar, incluso, el clásico ideal con el que surgió en tiempos de la Ilustración. Un ideal que, expresable con diversos matices, me permito concretar en la aspiración de ofrecer a través de medios de comunicación de masas o de alcance global (Internet incluido): 1) un espejo riguroso de la multifacética actualidad socialmente más relevante, 2) un análisis enfocado a la clarificación de las controversias y fenómenos de incumbencia pública más decisiva y 3) una plataforma de encuentro de la pluralidad sociocultural y del imprescindible diálogo entre las instituciones de poder y los ciudadanos de a pie.

Desarrollar tales tareas en las condiciones ambientales del mundo actual puede resultar una utopía condenada al fracaso si los practicantes de la recogida, selección, elaboración y difusión de información periodística no son capaces, en primer lugar, de consensuar y afianzar intelectualmente una serie de valores profesionales irrenunciables. Pero además, de generar también innovadores procedimientos de puesta en práctica y orientaciones estratégicas de largo alcance, lo suficientemente operativos y eficaces. En las últimas décadas vienen surgiendo entre diversas comunidades profesionales un cúmulo de ideas y proyectos que revitalizan las viejas rutinas periodísticas y muestran vías consistentes para afianzar el periodismo puro frente a tantas amenazas de trivialidad y disolución. El problema es que esa afloración viene produciéndose de manera tan dispersa y a veces minimalista que ni la mayoría de los periodistas individuales, las agrupaciones de ellos o sus empresas, los propios centros de formación académica u otras instituciones sociales que pudieran respaldarlas, poseen a menudo una elemental percepción y conciencia de su existencia.

La contribución valiosa del genuino periodismo de siempre

Y en este intentado ejercicio de reunión de esfuerzos ha habido uno del que no pretendía olvidarme, pero que he dejado para el final. Me refiero al romanticismo periodístico de los viejos reporteros, que identifican el periodismo con el relato certero y sucinto del implacable testigo directo no dispuesto a callar ni a ‘negociar’ una versión menos incómoda de los hechos. Le llamo romántico en la medida en que interpreta el periodismo como una pasión trufada de heroicos esfuerzos; un estilo de vida aventurero y bohemio, donde el placer de haber estado en el lugar conflictivo, en el momento extraordinario, y sin ceder a la tentación de las diplomáticas medias explicaciones, será disfrutado como un tesoro muy superior al cobro de un salario –que siempre será modesto–, y aun a costa del desgaste personal de una vida a menudo a la intemperie. El error de este periodismo consiste en suponer que toda actividad periodística debiera coincidir con su modelo, y que todos los recursos profesionales o del oficio que habría

que manejar –además del valor y la honestidad indestructibles–, son las herramientas del excelente observador de circunstancias (“olfato periodístico”) y del aún mejor relator de historias preñadas de impacto emotivo. Se trata ciertamente de un periodista–escritor que aspira a hacer literatura con la realidad, sin por eso falsificarla, y que cree que lo más relevante de la actualidad siempre aflora en los momentos más dramáticos de las guerras y las catástrofes. Este periodista “de calle” y de escenarios trepidantes o exóticos desprecia o no entiende el trabajo periodístico de documentación y despacho y por eso repudia que algo vital para el oficio pueda aprenderse en aulas o en el adiestramiento en herramientas “clericales”, como formación económica o análisis sociológico. Para desnudar la actualidad piensa que sobran encubrimientos sofisticados.

Pero como las otras perspectivas han ido mostrando, la complejidad del presente obliga a aceptar que la selección, procesamiento e interpretación de los fenómenos sociales no pueden afrontarse sólo con coraje moral y genio literario. Aceptado esto, la voz del reportero clásico debe seguir siendo escuchada y su modelo respetado, siendo conscientes de que la degradación del periodismo también consiste en el olvido de las leyes de estos periodistas ejemplares a la antigua usanza. El magisterio de su oficio no suele archivar en los libros y en las aulas y su ejemplo suele quedar en el conocimiento directo de sus compañeros de tareas o la lectura dispersa de sus reportajes. De vez en cuando alguno pierde un rato en dejar por escrito la quintaesencia de sus lecciones y cualquier amante del progreso de esta poliédrico proyecto profesional hará bien en atenderlo.

Es el caso de Juan Carlos Gumucio (2002), boliviano cochabambino y reportero de guerras mundialmente reconocido, que por propia voluntad abandonó la vida hace muy poco, razonablemente ofuscado a saber por qué rebeliones personales o profesionales. En el testamento periodístico que nos ha dejado despotricaba rabioso contra la tendencia de la industria a exigir un diploma para contar qué es lo que hay de nuevo en la calle y ridiculizaba que las gentes de su oficio pudieran ser ahora “científicos”, pues como ya digo, estos admirables elefantes tienen la soberbia de abrirse camino a trompazos. Pero a pesar de eso siguen electrizando el espinazo sus palabras:

“El espacio crítico que debería enganchar al lector –escribía Gumucio–, delata el apuro por cerrar la edición en redacciones de periodistas cansados y con razón. Las reducciones de personal se notan. Soluciones para esto último no están a la mano, pero ayudas para aprender a narrar, sí. ‘Evite palabras innecesarias’ (...) Ayuda a organizar una historia, a detectar las trampas del tedio, a ir rápidamente al grano”. Tras lamentarse de que muy pocos periodistas estaban ahora en Bolivia contando “la acción, movimiento y suspenso” que los conflictos sociales están poniendo delante de los ojos, reconocía con nombres y apellidos, sin embargo, el ejemplo de algunos reporteros, jóvenes y no tan jóvenes, que, en el regreso a casa que resultó definitivo, acababa de detectar recogiendo el testigo a base de inteligencia, curiosidad y sacrificio. De uno de ellos recordaba: “El periodismo es mi vida. Trabajaría gratis, me dijo. Le creo”. Reivindicaba a continuación la grandeza de su oficio condensada en una palabra que algunos transforman en “redactor” por un falso

sentido del estatus: “Reportero no es una mala palabra –afirmaba–. Tampoco significa estar en el peldaño más bajo de una fascinante manera de ganarse la vida. Ciertamente hay buenos y malos reporteros, como hay buenos y malos banqueros, pilotos, vulcanólogos y así”. Para ser de los buenos recomendaba “que el episodio se cuente solo, veloz y directo como una flecha” y concluía indicando “que mientras me dure el lápiz prefiero contar algo que he visto y despachar un reportaje como tienen que ser despachadas las cartas de amor a mi mujer. Lo antes posible”.

La lección de Gumucio, que se trasluce del tono general de su pensamiento y de los testimonios de quienes le conocieron trabajando, no se limita a ser una lección de estilo. O en todo caso va más lejos y es de estilo personal. Quiero decir que muestra un *ethos* y una concepción filosófica de su oficio. Por ello, los periodistas de raza al modo clásico pueden compartir, en último término, con los más genuinos de los egresados de las aulas muy similares alientos. Las herramientas podrán variar o será necesario ampliarlas y dotarlas de otros calados intelectuales. Pero los puntos neurálgicos sobre los que todos ellos deberán reflexionar para ser más respetados como colectivo y para respetarse más a sí mismos, serán bien comunes. Sus virtudes y sus defectos les envolverán por igual. Y un posible modo de afrontarlo sería partir de la modesta propuesta que a continuación sigue para revisar unos pretendidos pecados capitales contra los que luchar.

1 Publicado originalmente bajo el título “Opinión pública y periodismo. Pecados capitales del periodista en su construcción de ‘lo público’, el segundo bloque de este texto fue publicado en las páginas 151 a 178 como capítulo del libro del mismo autor, “*El periodista en el espacio público*” (Barcelona. Editorial Bosch. 1992). De la edición original se han suprimido sólo algunas frases que se referían a otros apartados del mismo libro y se han incorporado algunas referencias de mínima actualización. Se agradece expresamente aquí la autorización otorgada por Editorial Bosch, S.A. para la reimpresión exclusiva dentro del presente libro colectivo.

2 Expresiones como “clase periodística” o “cultura periodística” solían ser rechazadas entre los periodistas y parte de los académicos por considerarse poco ajustadas a la diversidad y heterogeneidad de valores, situaciones y roles profesionales de hecho existentes en los medios (en parte refrendado por la perspectiva de *débil profesionalización* del colectivo disperso y diverso, que expongo a continuación). Sin embargo, por encima de las indiscutibles disparidades situacionales y actitudinales, la noción de “cultura periodística” comienza a utilizarse ya deliberadamente como el constructo teórico que designa el inconsciente pero viscoso entramado psico-cognitivo que subyace de manera común y habitual en buena parte de los diferentes periodistas de casi cualquier sociedad, orientación o posición jerárquica o mediática. En esa línea John Thompson utiliza ya explícitamente las etiquetas de “cultura periodística” y “cultura del periodismo” (ed. 2001:153 y ss.). Previamente este autor aplica a los periodistas, en sus procesos de tratamiento de la actualidad, el concepto de “hábito” (que toma de Bourdieu),

como “un conjunto de disposiciones duraderas y fecundas que inclinan a los sujetos a actuar de ciertas maneras”, para aludir a la ética y los ideales “que han configurado el modo en que los periodistas conciben su propia persona y lo que hacen como periodistas” (ibid:117). Abunda más tarde en que, al abordar la selección y elaboración de muchos temas “es característico que los periodistas trabajen en el marco de un conjunto de convenciones establecidas” (ibid:119) y aunque no expone una definición expresa de “cultura periodística”, sí lo hace en cambio al hablar de “cultura política”. El contenido de esta segunda resulta perfectamente trasvasable al de “cultura periodística” mediante la simple modificación de su referente específico: “Un amplio y bastante difuso enjambre de reglas, convenciones, actitudes y expectativas que sostienen la conducta propia de la vida (periodística) y moldean las formas de interacción y comunicación que tienen lugar en la esfera (periodística)” ((ibid.: 163). Precisamente el ámbito de la “cultura política” y de la “profesionalización de los políticos” presenta rasgos paralelos a los del periodismo respecto a la ambivalencia paradójica de mostrar una profesionalización endeble o poco estructurada y al mismo tiempo unos rasgos de clara homogeneización mental y actitudinal, a menudo inconsciente, en una serie de presupuestos básicos.

3 Una reciente anécdota vivida por mí permite ilustrarlo: En una mesa redonda entre académicos y periodistas sobre deontología y responsabilidad social de los periodistas, un afamado periodista español reiteraba en todas sus intervenciones su desprecio hacia cualquier cosa que implicara establecimiento de códigos de autorregulación, colegios profesionales o instancias corporativas de apelación por supuestas negligencias. Y lo hacía arropándose en el amable principio de que la libertad de expresión y de iniciativa de cada periodista no debía ser sometida al control censor de nuevas jerarquías o presiones añadidas a las ya padecidas por vía legal o empresarial. Ante mi pregunta de si después de afirmar esto no sentía ninguna contradicción al autoproclamarse “profesional del periodismo”, en un primer momento ni siquiera entendió el sentido de mi crítica; y al aclararle que el concepto de *profesión* exige de suyo la capacidad intelectual y organizativa de establecer tales delimitaciones, acabó afirmando que a él no le preocupaban esas disquisiciones teóricas de si era un profesional o no, pues ni sabía muy bien lo que era o se le atribuía, ni le parecía relevante, ya que su preocupación diaria consistía en contar y explicar al público lo que en su modesta opinión le parecía más significativo de la actualidad.

4 Comenta Hallin (ed. 1997:139) que los productores de los nuevos espacios televisivos de realismo social, si bien parecen dar acogida a gentes desamparadas que cuentan sus desgracias, lo hacen en la medida en que encajan en el criterio de rentabilidad comercial para una audiencia popular, pero sin entrar en la complejidad social de los problemas expuestos, pues ello supondría dificultad de mantenimiento de la audiencia y conflictos con las instituciones: “Tampoco les gusta, por supuesto, tratar asuntos de política y así, una víctima particular de una violación puede que obtenga atención, pero una asociación dedicada a la defensa de los intereses de las víctimas de violación tiene muchas más

probabilidades de recibir cobertura con el periodismo tradicional”. Para Hallin, “esos programas de sucesos dramáticos se basan fuertemente (...) en la explotación y la amplificación del miedo”, lo que en último término refuerza el pensamiento conservador y la demanda de legislación punitiva y acción policial más contundentes, con olvido de otros factores sociales mucho más determinantes de la negatividad mostrada.

5 Todavía recuerdo la indignación manifestada hace unos pocos años en su programa informativo por el periodista de radio, luego trágicamente fallecido, Antonio Herrero Lima, por el hecho de que otra célebre locutora de su propia emisora hubiera iniciado un espacio de televisión en el que abiertamente recurría a la inserción publicitaria con diálogos comerciales de la propia presentadora. Este periodista hubiera quedado hoy día enmudecido si pudiera comprobar que quien le sustituyó al frente de su espacio informativo matutino –y de forma muy similar al resto de las cadenas de radio–, recurre a diario a ese formato publicitario con la más absoluta naturalidad.

6 Thompson (ed. 2001:80–81): “El origen de la profesión periodística data del siglo XIX (...) Comenzó a surgir una ética profesional para definir los principios de la buena práctica periodística. Esta ética destacaba sobre todo el deber de revelar e informar sobre los hechos. Pero también reconocía la necesidad de presentar los hechos en forma de una historia que fuese amena, colorista y entretenida”.

7 Significativamente otro investigador, José Luis Requejo (2001:523), presenta entre las conclusiones de su estudio de campo que: “La actitud prepotente de los profesionales no es exclusiva de las estrellas mediáticas, por el contrario es más probable encontrarse esa actitud en los reporteros noveles o en los menos reconocidos, que en los verdaderos hombres fuertes de las redacciones”.

8 Como escribe uno de estos autores (Requejo, 2001:460), “Después de haber indagado sobre el reportero, sus diferencias y especificidad, se puede afirmar que –a su nivel laboral– los peligros no son tanto externos como internos. Ni la política ni la economía, ni las instituciones lo presionan tanto como sus precarias condiciones laborales, su incertidumbre cognoscitiva frente a los hechos a los que se somete para adquirir experiencia o su endogámico entorno gremial”. Y más adelante añade (Ibid.:521) “Muchos se quejan de no tener tiempo para pensar en el producto, pero no están dispuestos a correr con las consecuencias de una solución a este problema (...) Paralelamente a esta desidia existe un desconocimiento completo de las principales corrientes de reinención del periodismo, así como una despreocupación por aportar soluciones propias, extraídas de la experiencia, que en el caso de las redacciones observadas no era escasa, dado que poseían personal con el mayor promedio de trayectoria profesional” (Sin citar los medios analizados para preservar el anonimato pleno de las fuentes, consta que se trató de uno los principales diarios madrileños y otro de los barceloneses).

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV, (1985), Televisa. El quinto poder. Ed. Claves latinoamericanas, México, Distrito Federal.
- Accardo, Alain (1995) Journalistes au quotidien. Bordeaux. Le Mascaret.
- Alvarez, Carlos (2000) El periodismo cívico, en www.politicayactualidad.com (Argentina).
- Alvarez, Carlos (1999) Fundamentos teóricos del Periodismo Público. Buenos Aires. Univ. Austral.
- Antaki, Ikram, (1994) El país de la nota roja, en El Nacional, México, 9 de octubre de 1994.
- Arze Vargas, Carlos, Empleo y condiciones laborales en Bolivia, Cedla 2001, La Paz, Bolivia.
- Benesch, Susan (1998) The Rise of Solutions Journalism, Columbia Journalism Review”, vol. 36:6, pp. 36–39.
- Blanco, Patricia (2001) Una aproximación al periodismo de precisión. Caracas. UCAB.
- Brunner, José Joaquín, (1994), Comunicación y democracia. Discursos del Sr. Ministro Secretario General del gobierno. Ministerio Secretaría General de Gobierno. Santiago de Chile.
- Cajías de la Vega, Lupe & López, Guadalupe. 1999. ¿Amenaza o Fortaleza? Concentración de medios de comunicación en América Latina. ILDIS. La Paz: EDOBOL.
- Callejo Javier (2000) Medios, género y poder, en García de Cortazar/García de León (eds.) op. cit. pp. 1–29.
- CEDIB. 2000. Una guerra más allá del agua. Recopilación de artículos publicados en Boliviapress. Centro de Documentación e Información Bolivia. Cochabamba.
- CPJ. 2000: Annual report. The Americas. Committee to Protect Journalists: <http://www.cpj.org/attacks00/americas00/americas.htm>.
- Crespo, José Antonio, (1995), Los medios y los partidos, en Villanueva, E., (coord.), Derecho y ética de la información. Ed. Media comunicación. Colección ensayo, México, pp. 245–255.
- Dader, José Luis (1997) Periodismo de precisión. La vía socioinformática de descubrir noticias. Madrid. Síntesis.
- Dader, José Luis (1999) Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas, en VV.AA. Los usuarios en la sociedad de la información. Madrid. CEACCU., pp. 151–206.
- DeFleur, Margaret (1997) Computer–Assisted Investigative Reporting. Mahwah, N.J. Erlbaum.
- Diezhandino, Pilar (1994) Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo. Barcelona. Bosch.

- Echart, Nazareth (2000) Los fundamentos de la corriente estadounidense Periodismo Cívico: Evaluación conceptual e implicaciones para la práctica profesional. Tesis Doctoral. Universidad de Navarra.
- Fallows, James (1997) *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York. Vintage Books.
- Ferry, Jean-Marc, (1992), Las transformaciones de la publicidad política, en Ferry y otros, *El nuevo espacio público*. Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 13-27.
- Firbich, Linda (1995) *Under Siege*, *American Journalism Review*. Septiembre, pp. 16-23.
- García de Cortazar/García de León (eds.) (2000) *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid. C.I.S.
- García Tojar, Luis (2000) Últimas noticias sobre Dorian Gray, *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*. Nº 5, pp.171-194.
- García Tojar, Luis (1999) *El factor humano. Socioanálisis de los productores de la información periodística en España*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Gebhardt, Thomas. 2002. *Journalismus in Bolivien. Einflüsse auf Medieninhalte: Fallstudie zur Berichterstattung über die Wasserprivatisierung in Cochabamba*. Zentralinstitut für Lateinamerika-Studien. Eichstätt. (= Mesa redonda; neue Folge, no. 17).
- Gumucio, Juan Carlos (2002) *Oficio de reportero. Una reflexión sobre la esencia del periodismo*, *El País-Domingo*, Madrid, 3 de Marzo.
- Gutiérrez Aguilar, Raquel / García Linera, Álvaro/ Tapia Mealla, Luis. 2000. *La forma de la política de las necesidades vitales*. En: García Linera, Álvaro et al. (ed.): *El retorno de la Bolivia plebeya*. La Paz: Muela del Diablo. pp. 135-184. (= "Comuna").
- Gutiérrez, José Luis, (1985), *Información y necesidades sociales/ Los noticiarios de Televisa*, en AAVV Televisa. *El quinto poder*. Ed. Claves latinoamericanas, México, Distrito Federal.
- Hallin, Daniel (ed. 1997) *Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses*, *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*. Nº 3, pp.123-144.
- Houston, Brant (1996) *Computer-Assisted Reporting. A Practical Guide*. New York. St. Martín Press.
- Huerta, Ángeles, (1995), *Autocracia y medios de comunicación en México*, en Villanueva, E., (coord.), *Derecho y ética de la información*. Ed. Media comunicación. Colección ensayo, México, pp. 223-234.
- IPI. 2000: *IPI World Press Freedom Review*. International Press Institute (Viena): <http://www.freemedia.at/wpfr/bolivia.htm>.
- Iturralde Jahnsen, Francisco-Xavier. 1999. *Cuando el poder de la comunicación se convierte en el poder de controlar a la comunicación*. En: *Temas en la Crisis*. no. 55 (Abril / Mayo 1999). pp. 26-29.

- Kapuscinsky, Ryzsard, Los cínicos no sirven para este oficio, Anagrama, Barcelona, 2002.
- Kovach, Bill (1999) Hors de la presse l'avenir de la presse?, Le Temps Strategique, n° 86. Marzo–Abril. (www.edicom.ch/temps/ts86/ets.html).
- Landi, Oscar, (1992), Devórame otra vez. Ed. Planeta, Buenos Aires.
- Laswell, Harold (1948) The Structure and Function of Communication, en L. BRYSON (Ed.) The Communication of Ideas. New York. Praeger.
- Lemert, James (v.o. 1981) Después de todo...puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública. México D.F. Publigráficos. Ed. 198?
- Luhmann, Niclas. 1964. Funktionen und Folgen formaler Organisation. Berlin. (Schriftenreihe der Hochschule Speyer; Vol. 20).
- Martín–Barbero, Jesús, (1999),El miedo a los medios. Política, en Nueva Sociedad, No. 161, mayo–junio, Caracas, pp. 43–56.
- Merrit, Davis (1995). Public Journalism and the Public Life: Why Telling the News is not Enough. Hillsdale, NJ. Erlbaum.
- Meyer, Philip (ed. 1993) Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística. (v.o. 1991) Barcelona. Bosch.
- Meyer, Philip (1989) Precision Journalism and the 1988 US Elections, International Journal of Pubic Opinion Research. Vol 1:3.
- Minc, Alain, (1995),La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública. Ed. Temas de hoy, Madrid.
- Monnier, Claude (1988) El nuevo periodismo de anticipación Nuestro Tiempo, (Pamplona) Noviembre, pp. 50–59.
- Monnier, Claude (1999) Journalistes du XXIème, número monográfico sobre Journalisme. La crise, de Le Temps Strategique, n° 86, marzo–abril. (www.edicom.ch/temps/ts86/ets.html).
- Muraro, Heriberto, (1998), Políticos, periodistas y ciudadanos. Ed. Fondo de cultura Económica, Buenos Aires.
- Meza, Gilberto, (1995),La hora de los medios, en Villanueva, E., (coord.), Derecho y ética de la información. Ed. Media comunicación. Colección ensayo, México, pp. 213–222.
- Noriega, Catalina, (1995),Relación estado–medios de comunicación, en Villanueva, E., (coord.), Derecho y ética de la información. Ed. Media comunicación. Colección ensayo, México, pp. 237–244.
- Orgáz García, J. Mirko (ed.). 1999. Prensa: El poder de la palabra, la palabra del poder. Concentración de medios de comunicación y censura en Bolivia. La Paz: Ed. UMSA.
- Ortega, Félix / HUMANES, Mª Luisa (2000, a) Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Madrid. Ariel.

- Ortega, Félix / HUMANES, M^a Luisa (2000, b)) "Periodistas del siglo XXI. Sus motivaciones y expectativas profesionales", Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). N^o 5, pp.153–170.
- Peirano, Marta (2002) Un éxito inesperado. La nueva prensa. Weblogs, 'blogs', bitácoras..., El Mundo–Revista Ariadna, 4–Abril, p. 3.
- Peñaranda, Raúl, Radiografía de la prensa boliviana, Editorial Edobol, La Paz, Bolivia, 1997
- Pérez Herrero, Pilar (2001) Periodistas y fuentes informativas: Una visión etnometodológica desde análisis empíricos españoles. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Prada Alcoreza, Raúl. 2000. Hermenéutica de la violencia. En: García Linera, Álvaro et al. (ed.): El retorno de la Bolivia plebeya. La Paz: Muela del Diablo. pp. 81-131. («Comuna»).
- Ramonet, Ignacio, (1998),La tiranía de la comunicación. Ed. Temas de Debate, Madrid.
- Ramos, Ramón (1998) Anomía, en GINER / LAMO DE ESPINOSA/ TORRES (eds.) Diccionario de Sociología. Madrid. Alianza.
- Requejo, José Luis (2001) La redefinición del concepto de reportero en la sala de redacción. Tesis Doctoral. Universidad de Navarra.
- Rieffel, Rémy, (1992),Sobre el vedetismo de los medio, en Ferry y otros, El nuevo espacio público. Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 237–246.
- Rojas Ríos, César, Angeles decapitados, la situación de los medios de comunicación en Bolivia, Cebem, La Paz, 1999.
- Rosen, Joe / Merrit, Davis (1994) Public Journalism. Theory and Practice. Ohio. Kettering Foundation.
- RSF. 2000: Informe anual. La libertad de prensa en la comunidad iberoamericana. Reporter ohne Grenzen: <http://www.rsf.org/esp/rap2000/bolivia.htm>.
- Scherer G., Julio, (1993, 18^a ed.). Los presidentes. Ed. Grijalbo, México.
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. 1991. Mediating the message. Theories of influences on mass media content. New York: Longman.
- Sussmann, Leonhard R. & Guida, Kristen. 2001: Press Freedom Survey 2001. Freedom House: <http://www.freedomhouse.org/pfs2001/pfs2001.pdf>
- Thompson, John (ed. 2001) El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona. Piados.
- Tórrez R., Yuri. 2000. Los medios en tiempos de ingobernabilidad. El tratamiento periodístico de la "Guerra del Agua". Estudio no publicado de la UCB-Cochabamba - Carrera de Comunicación Social.
- Trejo Delarbre, Raúl, (1999), Medios y política en México. Proceso electorales y cambio social. Tesis de Doctorado en Sociología. Universidad Nacional Autónoma de México, México, Distrito Federal.

- Trejo Delarbre, Raúl, (1998), La democracia acaba donde empieza el rating. Ed. Praxis. México, Distrito Federal.
- Trejo Delarbre, Raúl, (1997), Volver a los medios. De la crítica a la ética. Ed. Cal y Arena, México, Distrito Federal.
- Trejo Delarbre, Raúl, (1991), Ver, pero también leer. Televisión y prensa: del consumo a la democracia. Ed. Gernika–Instituto nacional del consumidor. México, Distrito Federal.
- Trejo Delarbre, Raúl (coord.), (1988), Las redes de Televisa. Ed. Claves latinoamericanas, México, Distrito Federal.
- Tironi, Eugenio y Sunkel, Guillermo, (1993), “Modernización de las comunicaciones y democratización de la política”, en Estudios Públicos, No. 52, Santiago de Chile, pp. 215–246.
- UNDP, United Nations Development Programme. 2001. Human development report 2001. Making new technologies work for human development. New York / Oxford: Oxford University Press.
- Verón, Eliseo, (1998), Mediatización de la política. Esquema para un análisis de la mediatización”, en Diálogos de la Comunicación. FELAFACS, Octubre, No. 48, pp. 9–17.
- Weaver, David (ed.) (1998) The Global Journalist. Creskil, N.J. Hampton Press.
- Winocur, Rosalía, (2000), El papel de la radio en la construcción de ciudadanía. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas. Universidad Autónoma Metropolitana–Unidad Iztapalapa, México, Distrito Federal.

RELACION DE TABLAS

- | | |
|-----------|--|
| Tabla 1. | Distribución de periodistas sobre total estimado |
| Tabla 2. | Distribución de periodistas encuestados según ciudad |
| Tabla 3. | Distribución de periodistas encuestados según género y ciudad |
| Tabla 4. | Distribución de periodistas según género y medio |
| Tabla 5. | Distribución de periodistas según género y edad |
| Tabla 6. | Distribución de periodistas según estado civil |
| Tabla 7. | Distribución de periodistas según edad y ciudad |
| Tabla 8. | Distribución de periodistas según medio en el que trabaja y ciudad |
| Tabla 9. | Distribución de periodistas según área de trabajo y ciudad |
| Tabla 10. | Distribución de periodistas según cargo y ciudad |
| Tabla 11. | Máximos estudios alcanzados por el periodistas según ciudad |
| Tabla 12. | Máximos estudios alcanzados por el periodista según género |
| Tabla 13. | Universidad en la que estudiaron los periodistas según ciudad |
| Tabla 14. | Carrera que estudió el periodista y no es comunicación social según ciudad |
| Tabla 15. | Periodistas encuestados con estudio de posgrado según ciudad |

Tabla 16. Utilidad de los estudios de comunicación social para desempeñar su trabajo como periodista.

Tabla 17. ¿En su medio de comunicación se organizan talleres o cursos de capacitación para periodistas?

Tabla 18. Predisposición de los periodistas a tener cursos de especialización

Tabla 19. Predisposición de los periodistas a estudiar otra carrera si tuviera flexibilidad horaria

Tabla 20. ¿En su trabajo ha tenido alguna vez que, por temor a represalias, autocensurar parte de su material periodístico?

Tabla 20.1 ¿Por qué?

Tabla 21. ¿En su trabajo alguna vez alguien ha censurado parte de su material periodístico?

Tabla 21.1. ¿Por qué?

Tabla 22. En su trabajo las censuras y las presiones para cambiar parte de su material periodístico provienen de

Tabla 23. ¿En su trabajo sus superiores o propietarios del medio han impedido alguna de las siguientes actividades?

Tabla 24. ¿Ha sabido usted de algún caso de despido a periodistas por motivos políticos, ideológicos o sindicales?

Tabla 25. ¿Usted se ha visto alguna vez en una situación en que procuraron sobornarlo para favorecer a alguna autoridad o persona poderosa?

Tabla 25.1. ¿Por quién?

Tabla 26. ¿Conoce usted de manera directa o personal algún caso de un colega que haya aceptado algún soborno de alguna autoridad o persona poderosa?

Tabla 27. ¿Conoce usted de manera directa o personal de algún caso de un colega periodista que haya aceptado un regalo (digamos en Navidad) de alguna autoridad o persona poderosa en una forma que la ética estaba siendo vulnerada?

Tabla 28. ¿Conoce usted algún caso de un colega periodista que sea parte de planillas estatales en las que recibe un sueldo paralelo al que gana en su medio?

Tabla 29. ¿Conoce el contenido de algún manual de ética?

Tabla 30. ¿En su medio se discute entre colegas o con sus superiores temas de ética periodística?

Tabla 31. ¿Quién ha influido más en su escala de valores éticos en la profesión?

Tabla 32. Cree usted que sus colegas son, en general...

Tabla 33. Cree usted que la Ley de Imprenta es...

Tabla 34. Cree usted que se debería obligar a los periodistas a dar el derecho a réplica a las autoridades que se han mencionado negativamente?

Tabla 35. Cree usted que los periodistas que cometen faltas graves a la ética deberían...

Tabla 36. Máximos estudios alcanzados por su padre

- Tabla 37. Máximos estudios alcanzados por su madre
- Tabla 38. Trabajo u oficio del padre
- Tabla 39. Trabajo u oficio de la madre
- Tabla 40. Número de notas que redacta o edita por día según cargo que ocupa
- Tabla 41. Número de horas que trabaja por día
- Tabla 41.1. Número de medios en los que trabajó
- Tabla 41.2. Lugares donde ha trabajado según ciudad
- Tabla 41.3. Lugares en donde trabajó según medio
- Tabla 42. Indique usted si cumple turnos nocturnos
- Tabla 42.1. ¿Con qué frecuencia?
- Tabla 43. Indique usted si cumple turnos de fin de semana
- Tabla 43.1. ¿Con qué frecuencia?
- Tabla 44. ¿Alguna vez ha recibido pagos por horas extras o bonos por trabajos extraordinarios?
- Tabla 45. ¿Ha redactado o emitido alguna vez una nota periodística en la usted supo después que contenía errores?
- Tabla 45.1. ¿Usted o su medio pidieron disculpas públicas por ese error?
- Tabla 46. ¿Ha redactado o emitido alguna vez una nota sobre un tema del que no comprendía su contenido?
- Tabla 47. Medio en el que trabaja el periodista según oficio del padre
- Tabla 48. Medio en el que trabaja el periodista según oficio de la madre
- Tabla 49. ¿Ha redactado una nota periodística en la usted supo después que contenía errores? Según oficio del padre
- Tabla 50. ¿Ha redactado una nota periodística en la usted supo después que contenía errores? Según oficio de la madre
- Tabla 51. Porcentaje de periodistas que no comprendía el contenido de alguna nota redactada o emitida, según oficio del padre
- Tabla 52. Porcentaje de periodistas que no comprendía el contenido de alguna nota redactada o emitida, según oficio de la madre
- Tabla 52.1. Máximos estudios alcanzados por el periodista según oficio del padre
- Tabla 52.2. Máximos estudios alcanzados por el periodista según oficio del padre
- Tabla 53. ¿Está usted satisfecho con su trabajo de periodista?
- Tabla 54. ¿Si usted pudiera cambiar de trabajo a uno de otro campo similar, ¿lo aceptaría?
- Tabla 54.1. ¿En qué sector?
- Tabla 55. ¿Por qué cambiaría de trabajo?
- Tabla 56. ¿Por qué no cambiaría de trabajo?
- Tabla 56.1. ¿Quisiera usted que su hijo (a) fuera periodista?
- Tabla 56.2. ¿Considera usted que el periodismo es el mejor oficio del mundo?

Tabla 57. ¿Cómo califica usted a los periodistas según los opuestos presentados a continuación?

Tabla 57.1. ¿Cuál es su opinión sobre los opuestos ricos-pobres como calificación a los periodistas? (Ricos=1, pobres=7)

Tabla 57.2. ¿Cuál es su opinión sobre los opuestos investigativos-superficiales como calificación a los periodistas? (Serenos=1, exaltados=7)

Tabla 57.3. ¿Cuál es su opinión sobre los opuestos moderados-exagerados como calificación a los periodistas? (Investigativos=1, superficiales=7)

Tabla 57.4. ¿Cuál es su opinión sobre los opuestos serenos-exaltados como calificación a los periodistas? (Serenos=1, exaltados=7)

Tabla 57.5. ¿Cuál es su opinión sobre los opuestos fuertes-débiles como calificación a los periodistas? (Fuertes=1, débiles=7)

Tabla 57.6. ¿Cuál es su opinión sobre los opuestos responsables-irresponsables como calificación a los periodistas? (Responsables=1, irresponsables=7)

Tabla 57.7. ¿Cuál es su opinión sobre los opuestos honestos-deshonetos como calificación a los periodistas? (Honestos=1, deshonestos=7)

Tabla 57.8. ¿Cuál es su opinión sobre los opuestos buenos-malos como calificación a los periodistas? (Buenos=1, malos=7)

Tabla 58. ¿Ha realizado periodismo investigativo?

Tabla 59. ¿Usted considera que los comentarios de sus jefes y supervisores sobre su trabajo son?

Tabla 60. ¿Su trabajo es editado o corregido antes de su publicación/difusión?

Tabla 60.1. A los que respondieron si, la correcciones son

Tabla 61. Usted cree que en su medio de comunicación la política de ascensos y aumentos de sueldo son...

Tabla 62. Cree usted que su medio de comunicación es...

Tabla 63. ¿Cree usted que los propietarios de su medio mezclan sus intereses personales y empresariales con el trabajo periodístico?

Tabla 64. Cree que la información que dan los medios es

Tabla 65. Usted cree que el Bolivia da equilibrio informativo está...

Tabla 66. Usted cree que en Bolivia los medios...

Tabla 67. ¿Cree usted que su trabajo actual es seguro?

Tabla 68. ¿Usted cree que en el futuro el empleo sea cada vez más precario o más duradero en los medios de comunicación?

Tabla 69. ¿Cree usted que si es despedido, ¿le pagarían o no sus beneficios sociales?

Tabla 70. ¿Cree usted que en los últimos tiempos la credibilidad de los medios ante la opinión pública ha subido o ha bajado?

Tabla 71. ¿Cree usted que en el futuro será más fácil o más difícil tener un trabajo estable en los medios de comunicación?

Tabla 72. Considera usted que la aparición de los medios sensacionalistas es...

- Tabla 73. Considera usted que en el futuro los medios sensacionalistas...
- Tabla 74. Considera usted que los medios sensacionalistas...
- Tabla 75. ¿Considera usted que los líderes de opinión influyen en la opinión pública del país?
- Tabla 76. ¿Considera usted que los líderes de opinión influyen en la agenda informativa de los medios?
- Tabla 77. ¿Considera usted que los líderes de opinión ayudan a esclarecer los problemas del país y a debatir sobre las posibles soluciones?
- Tabla 78. ¿Considera usted que los líderes de opinión dan sus ideas de manera independiente y libre o que responden a intereses personales?
- Tabla 79. ¿Cuál es su tendencia política?
- Tabla 80. ¿Cuál cree usted que es el partido político que más ayuda al desarrollo nacional?
- Tabla 81. ¿Usted por cuál de las siguientes opciones se inclina más?
- Tabla 82. ¿Cuál cree usted que debe ser el principal objetivo de la información de los medios?
- Tabla 83. Por favor califique del 1 al 7 a las siguientes instituciones
- Tabla 84. Usted cree que el modelo económico del país debe...
- Tabla 85. Usted cree que el modelo político del país debe...
- Tabla 86. Usted cree sobre las protestas sociales del año 2000 (abril y septiembre) fueron...
- Tabla 87. Usted por cuál de las siguientes opciones se inclina más:
- Tabla 88. ¿Cuál cree usted que es el principal problema del país?
- Tabla 89. Cree usted que el paso de periodistas a la política es...
- Tabla 90. ¿Usted cree que un periodista que pasa a la política debería ser sancionado?
- Tabla 90.1. ¿Cómo?
- Tabla 91. ¿Usted se inscribe en alguna de estas religiones?
- Tabla 92. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?