

## La prensa como actor en la democracia

Fabio Ariel Ladetto  
 Universidad del Norte Tomás Tomás de Aquino - Argentina  
 [Descargar PDF] - [Descargar SWF]

**Resumen:** Ciudadanos, Estado, medios de comunicación, grupos de poder variados, periodistas y organizaciones múltiples tienen su cuota de responsabilidad en la conformación, circulación y mantenimiento de la democracia. Este trabajo intenta relacionarlos en torno al manejo y a la circulación de la información, atento a las características de cada grupo y deteniéndolos en los trabajadores de prensa.

**Palabras clave:** Ciudadanos- Estado- comunicación- poder- periodistas.

¿Cuántas cosas le debe la democracia a la prensa gráfica? ¿Cuántas veces debería la sociedad decirle gracias a los medios masivos de comunicación social por su aporte a la conformación de una ciudadanía crítica y bien informada? ¿Cuáles instituciones o derechos civiles son tributarios de la radio o la televisión? ¿Qué esperan los periodistas-estrella para ser quienes conduzcan los destinos de sus países, ya que saben tanto y de todo? ¿O es que ya lo hacen, y no nos hemos enterado? Si la primera respuesta más frecuente a la mayoría de esas preguntas es muy poco, ¿de qué estamos hablando cuando hablamos del inmenso poder que alcanza la prensa, en particular en los últimos quince años en esta región? Precisamente, intento abrir un debate interdisciplinario (en mi caso, desde la práctica profesional del periodismo en un medio gráfico del interior de Argentina) sobre los riesgos que enfrentan las democracias contemporáneas en vías de consolidación ante la aparición de un actor central, hegemónico en términos de reproducción y distribución del mensaje y, no institucionalizado y sin controles ni ataduras.

En la presentación de este trabajo, se enmarcó a nuestras sociedades en un proceso político de democracias incipientes, que aún buscan su estabilidad. Si bien los últimos eventos de conmoción social en diversos países (Argentina, Bolivia y Ecuador, por mencionar sólo algunos) se han superado dentro del contexto constitucional propio de cada orden jurídico vigente, esos hechos estrepitosos son señales de la debilidad actual del sistema. Si hubiesen funcionado en forma adecuada las estructuras institucionales, difícilmente se habría llegado a situaciones de estallido. Los retornos democráticos tienen aspectos ferreos y de fondo: los primeros son mensajes a la sociedad de que se producen cambios tras procesos dictatoriales, como la reapertura del Congreso o la remoción de funcionarios judiciales del anterior régimen; pero son las modificaciones profundas las trascendentes, en las cuales la dinámica de participación social se despliega en múltiples facetas. La democracia excede con creces la emisión y se asienta en tres aspectos mínimos, simplificando al máximo: Vigencia de una plena y efectiva división de poderes, con un Legislativo con renovación ideológica de sus integrantes mediante elección sufragio universal y secreto, con una multiplicidad de ofertas partidarias e ideológicas; con independencia judicial ante cualquier tipo de presión; y con el Ejecutivo ejerciendo funciones específicas de administración y diseño de políticas gubernamentales, con plena soberanía.

Creación de mecanismos de control ciudadano sobre el Estado, con ONG's que no dependan de políticos o de empresas y sean imparciales en sus pronunciamientos; con mecanismos de democracia directa (no electoral); y con el ejercicio de derechos individuales y colectivos para la obtención de información de carácter público, facilitados y alentados por leyes que permitan el acceso a esa documentación.

- Consolidación de prácticas democráticas en los medios de comunicación y entre los trabajadores de prensa, que respondan a objetivos cívicos y no a las variables de mercado, en particular en cuanto a la formación de las agendas públicas y a la existencia de fuentes diversas y plurales de información para la sociedad.

La mención de que la prensa hace al núcleo de la democracia no responde a la concepción empresarial. Por el contrario, la concentración de los medios en pocas manos, con la aparición de actores de peso insospechados hasta hace poco<sup>1</sup>, genera distorsiones y enciende alarmas por la pérdida de representación de amplios sectores y por su utilización con fines extra periodísticos, distintos y diversos de los de antaño.

Comunicación e información no son sinónimos; es más, pueden ser términos excluyentes. Hubo masivos procesos de comunicación a espaldas de la información transmitida por la prensa tradicional, como ocurrió en España en las horas posteriores al 11 de marzo de 2004 (mediante mensajes de texto a través de telefonía celular) o con la actuación de la radio La Luna en la crisis ecuatoriana (operó como enlace entre grupos movlizados); y hay noticias difundidas exclusivamente para enturbiar o cortar la comunicación, como operaciones de prensa dirigidas a los miembros del poder (en sentido amplio) o a los actores sociales. Se ha diluido casi en su totalidad lo que todo lo que pasa en los medios, pasa en la sociedad; aunque no todo lo que pasa en la sociedad, pasa por los medios. El poder de decisión sobre lo que se publica y lo que no (representación fragmentada de la realidad) se vincula cada vez más a las opciones comerciales, empresariales y políticas de un determinado sector que atiende sus propios intereses en forma prioritaria, en un ejercicio sin supervisión o eventual castigo. Las empresas periodísticas construyen imaginarios sociales adecuados a sus concepciones u objetivos (Pinto, 2000) a espaldas de una sociedad que se debate entre operar como testigo pasivo o como actor prioritario en distintas situaciones, atento a los diversos intereses de quienes la componen. Y cuando actúa esa sociedad, frecuentemente es para intentar aprovechar un orden dado de cosas, no con objetivos modificatorios.

La situación de los medios de comunicación no es nueva ni ignorada por la mayoría. Constantemente hay quejas de ciudadanos o de grupos de ellos contra estas empresas, ya que no se sienten representados con lo que se difunde. Sin embargo, en este concierto donde las partituras aparecen y desaparecen día tras día, ¿cómo es posible que todavía la prensa figure en los primeros lugares en encuestas de credibilidad? La respuesta es grotescamente simple: está allí porque las instituciones relevadas obtienen guarismos por debajo de ella. Aún perdiendo terreno<sup>2</sup>, todavía es más creíble que muchos otros factores de referencia que tiene la prensa, es particularmente el caso de Internet, que se acerca para construir, sosteniendo y profundizar su poder. No es casual que esta consolidación de espacios se haya maximizado en los últimos 15 años; en paralelo a hechos políticos mundiales que rompieron el tablero de lo conocido y dibujaron un nuevo mapa.

El Cono Sur de Latinoamérica sintió como pocos lugares el peso de los gobiernos dictatoriales. Desde mediados de los 80, las recuperaciones democráticas fueron inicialmente acompañadas con la restauración de conceptos de gestión oficial, que incluían mantener una presión en manos del Estado o con presencia exclusiva de capitales empresarios nacionales. En la década siguiente, apenas un lustro después del retorno del Estado de Derecho en la región y tras la caída del polo soviético, todo giró hacia planteos económicos extremistas que se han comenzado a sentir en modo agudo desde hace poco, motivando crisis locales de mayor o menor intensidad. El rostro más brutal del neoliberalismo salvaje se mostró en la conformación de lo que se llamó en Argentina un Estado Desertor, que consiste en el abandono de los espacios que habitual y tradicionalmente venían cumpliendo los distintos Gobiernos y su repliegue a las obligaciones mínimas, indelegables y básicas, las que -como si fuera poco- se cumplen con notorias deficiencias. Este cambio es el que abordaremos en este punto.

Aparte de las exigencias de integración de capital, hasta los estertores de la década de 1980 los medios de comunicación social mantenían sus diseños empresarios apegados al esquema más tradicional de los dueños históricos de la prensa. Eran compañías cuyo producto a vender eran los espacios publicitarios que rodeaban a la información o al entretenimiento (Pinto, 1999). Si, como extensión, llegaba algún negocio anexo o una candidatura, era claramente bienvenido. Tener un medio significaba un posicionamiento social especial y un abanico de oportunidades a partir de un tejido de relaciones, tanto en lo empresarial como en lo político.

A partir de los '90, se generó una fuerte privatización y/o trasnacionalización de las empresas en manos de los Estados o de grupos económicos nacionales. No sólo había caído el Muro de Berlín, sino que con él se derrumbaron todas las barreras al libre flujo de los capitales provenientes de los países hegemónicos centrales, beneficiados por una red informática que comenzaba a dar sus primeros frutos. Como en el surgimiento de las agencias informativas en el siglo XIX, Internet responde principalmente a los intereses financieros y comerciales y sólo a partir de que estén cubiertos esos objetivos a la comunicación y transmisión de información. En ese contexto, se produce un cambio de paradigmas y del viejo modelo de empresarios que tenían un medio de comunicación como base para acceder a otros negocios o a puestos públicos, se pasa a la aparición de financistas o fondos financieros netamente especulativos (de cualquier parte del mundo y de dueños anónimos) que buscan la maximización de sus ganancias en el menor plazo posible: da lo mismo la prensa, el mercado de cereales, la minería o una rama de producción. Los nuevos dueños de los medios ya no son empresarios periodísticos de cuna, sino accionistas que jamás pisaron una redacción. En lo internacional, es posible por la anulación de las leyes de protección de la propiedad de los medios de comunicación gracias a mandatarios cómplices o súbditos. En lo interno, por la entrega de licencias de radio y TV a los grandes grupos de poder económico.

Se desvanece así el declarado tradicional rol de los medios de comunicación de servir al control social de los Gobiernos (núcleo de la vieja idea del Cuarto Poder) y toma la escena la imagen más brutal del comercio. Además, al comienzo del proceso, en el mundo comenzaron a producirse fusiones y acuerdos entre empresas que concluyeron en una mixturización de emprendimientos asociados e interdependientes que se adecuan a agencia informativa en distintos soportes; producción y venta de contenidos; telefonía fija y satelital; proveduría de Internet; marketing y merchandising; venta de señales de cable o satelitales en forma prepaga o contratando eventos especiales; producciones de espectáculos masivos (principalmente artísticos o deportivos); negocio editorial y cinematográfico; captación de enormes masas publicitarias para el multimedio; y encuestadoras políticas y sociales cautivas. La eliminación de los intermediarios en cada paso es un hecho trascendente en términos de costos. Aún no se sale del propio espectro de los negocios que abarca la comunicación, ni se entra en las operaciones de una prensa mono u oligopólica que busca favores del poder para acceder a otros objetivos.

Antes, tener un medio de comunicación daba la posibilidad de acceder a otros negocios o a un cargo político; ahora, se compra un medio de comunicación para acceder a otros negocios o a un cargo político.

Al mismo tiempo, el Estado Desertor dejaba a la intemperie a miles de personas, abandonadas virtualmente a su suerte en términos de exclusión social; sin acceso a los mínimos estándares de salud, educación, justicia o seguridad; sin empleo y con una enorme cantidad de demandas insatisfechas. En la sociedad, los espacios vacíos (en términos de representación) no existen: si no son atendidos por las estructuras formales, son necesariamente cubiertos por otros actores, en los cuales se delegan funciones y obligaciones y se generan expectativas. De ese modo, se produjo una dinámica de transferencia directa de responsabilidades de Gobierno que recayó, con su mayor peso, sobre la prensa. Parte menor de ese poder desplazado fue a las iglesias, a las sectas, a las ONG's o a ciertos partidos no tradicionales. El éxito fue dispar y estuvo vinculado con la cercanía o la lejanía a las estructuras del mismo Estado que se desprendía de la gente.

Los medios de comunicación aprovecharon una oportunidad de oro. En medio del retiro fueron los destinatarios preferentemente elegidos de los frustrados por la falta de respuestas. Simplificando, se consideró a la prensa como un factor de poder real (no figurado) que representaba el sentir común tenía incidencia en las decisiones para el beneficio colectivo y defendía los intereses generales de una comunidad que la seguía pensando en su papel más clásico, sin percibir que su esencia misma estaba cambiando. Esa añoranza le permitió a la empresa periodística crecer en el consenso social, optimizar su negocio y maximizar las ganancias dentro del mismo modelo neoliberal que replegaba al Estado hacia la nada; desde esa posición de privilegio, se avanzó hacia otros negocios sin pruritos, incluso montando operaciones o vendiendo silencio.

La llegada del siglo XXI trajo como presente la consolidación del modelo de mediatización de los debates y de los hechos públicos, altamente peligroso para la democracia. Se ha agudizado la dependencia de las conformaciones sociales a las empresas periodísticas. El fenómeno es de vieja data, pero su profundización es relativamente nueva en términos de evolución temporal, lo que no fue casual. Hoy, las agendas públicas se leen en los matutinos, se escuchan en las radios, se miran por TV, y son esas empresas las que las definen casi siempre en forma autónoma.

Nada ni nadie se presenta a competir por el trono que ocupa la prensa como mandamás de la sociedad que se deberá hacer con originalidad y paciencia si se acepta el convite. Ciertas apariciones esporádicas que se presentan como alternativas terminan siendo absorbidas o incorporadas como participantes de un juego de rol dentro de la misma pantalla, donde a cada uno se le da un personaje un objetivo y un discurso.

Por ejemplo, el presidente Néstor Kirchner habitualmente choca con los medios de comunicación. De hecho, no da conferencias de prensa y su manera de actuar ha sido denunciada por la central empresarial Sociedad Interamericana de Prensa<sup>4</sup>. Son frecuentes las llamadas telefónicas de ministros o funcionarios de primer rango a periodistas que escribieron algo que les molestó. No enfrentan a los medios, sino que despliegan una estrategia intimidatoria para lograr su subordinación: buscan callarlos, controlarlos o comprarlos con publicidad oficial, sin hacer política por fuera de ellos ni generar otro tipo de relacionamiento con los ciudadanos<sup>5</sup>. El silencio hacia la prensa es, en sí mismo, un mensaje decretado. Mientras pelean por arriba, negocian por debajo. El 20 de mayo de 2005, Kirchner firmó el decreto presidencial 527/05, por el cual dispuso la próroga por 10 años de todas las concesiones y licencias de radio y televisión otorgadas durante la gestión de Carlos Menem e incluso algunas entregadas en 1982, durante la dictadura militar, próximas a vencer. Los grandes grupos mediáticos mantendrán intangibles sus derechos y potestades, en una decisión que fue calificada como una capitulación del Estado<sup>6</sup>.

En el otro extremo están los grupos sociales (más o menos organizados) que creen haber aprendido a utilizar a la prensa y juegan con ella un doble rol: se exponen como objeto de la noticia, pero para valerse de esa aparición espectacular y así alcanzar sus objetivos. Es común que en el inicio de una negociación, la parte que presenta reclamos amenace con convocar a los medios y hacer públicos sus planteos si no son atendidos, lo que configura un juego extorsivo. También es frecuente ver que las manifestaciones más pacíficas cambian radicalmente apenas se enciende una cámara de televisión. La mediatización de las protestas, como única o principal estrategia, genera un vaciamiento ideológico a la larga o a la corta, ya que termina respondiendo a lógicas y criterios que habitualmente son cuestionados como espectador. De seguir en la línea de que sólo vale la movlización que se muestre, no falta mucho para que las distintas corrientes políticas discutan más sobre el encendido de audiencia que obtienen, antes que sobre la ideología que profesan. El rating lo puede todo.

Reitero la idea de que hay quienes creen haber aprendido a utilizar a la prensa. La ilusión se maximiza a partir del éxito puntual de una reivindicación, pero de ningún modo hay alianza o acuerdo siquiera circunstancial. Siempre llega el día en que se bifurca el camino de manifestantes y de empresas de comunicación.

No sólo los medios hacen su elección de simpatía o conveniencia; los periodistas también trabajamos con códigos de identificación a la hora de decidir qué noticia se cubre y cuál no, a quién entrevistamos o con qué tenor le hacemos las preguntas (Aubenas/Benasayag, 2001). El entrevistado responde más o menos confiado, sin saber mínimamente cuáles de sus palabras se publicarán, qué conceptos serán excluidos o por qué, ni cómo estará contextualizada la nota.

A esta altura, es imperioso detener la mirada sobre el trabajador de prensa. Los periodistas asumimos, entonces, múltiples roles según las visiones que se posean sobre nosotros (Del Rey Morato, 1996), o según las propias percepciones que tenemos de nuestra labor (Barros, 1997). Desde la visión del político, del Gobierno o de la oposición, o de quienes integran sectores de poder, somos los exegetas del pensamiento social (como si éste fuese único), tras del cual correva a la búsqueda de la aprobación o, por lo menos, para no caer en el repudio. Para buena parte de la sociedad, somos la nueva encarnación de la verdad, con un discurso que asume las características de sacralización y dogmatismo del mensaje propio de las iglesias. La palabra revelada por el periodista no es ni puede ser discutida: a lo sumo será explicada, aclarada, relativizada por quienes se sienten afectados; o aplaudida, celebrada, alabada por quienes se sienten identificados. Los propios periodistas, en tanto, cedemos a la tentación de sentir que somos sucesivamente intelectuales que abordamos problemas cotidianos; legisladores que sancionamos normas imperativas de cumplimiento obligatorio; funcionarios que damos respuesta a los reclamos más pedestres; o magistrados con el poder de decisión sobre la honra de los pobres mortales, oportunidad en la cual se evapora el principio de inocencia (base sobre todo ordenamiento penal garantista) y se sale a la caza del culpable, aunque no lo sea. Cuando llega fin de mes, la nube sobre la que flotamos se deshace y descubrimos nuestros bolsillos flacos; en ese momento recordamos que somos (antes que nada y con suerte) empleados asalariados.

Envueltos en esas contradicciones y con la pesadilla del cierre encima, en las redacciones no se discute sobre los imperativos éticos de la profesión, ni sobre códigos de conducta o principios morales. En el silencio, proliferan las cámaras ocultas como si fueran la única forma de conseguir un documento fiable de algún acto que no es aceptado por la sociedad, sea en términos de corrupción (coimas, venta de influencia o pactos espurios) o de relaciones humanas (prostitución, homosexualidad o traiciones conyugales), mezclando hechos de incidencia pública con la vida privada. Asimismo, las versiones o filtraciones de información reservada a la prensa se transforman (por arte de magia) en exclusivas confirmadas, primicias tras las cuales todos los otros medios correrán los días subsiguientes o artículos que se desmentirán porque no están sostenidos en documentos ni con fuentes cruzadas, como se enseñó desde el primer peldaño del periodismo. Abundan las noticias sin dueño, los off de record que sacuden de otra de las bases de la profesión. Los acuerdos de confidencialidad son absolutamente legítimos pero se abusa de ellos hasta en cuestiones nimias. Parecen más una técnica de redacción que un pedido del informante al cual se tuvo que acceder para poder contar algo trascendente e importante. Nuestra primera obligación es decir todo lo que se sabe con la mayor precisión posible y darle al lector todo porque él es el verdadero dueño de la información (no el empresario del medio, ni el político que habla, ni el periodista).

El trabajador de prensa también padece múltiples frustraciones. Una le sirve habitualmente de excusa: cuando una nota no sale, no se cubre o es modificada en la edición por intereses empresarios. La otra, sencillamente, lo vuelca al desánimo: cuando la sociedad ignora o desacredita una información correctamente sostenida desde lo periodístico porque no confía en las conclusiones (Winazki, 2004).

Ante este cuadro de situación, con Estados que abandonan a sus ciudadanos; con empresas periodísticas que pierden su sentido de tiempos pasados; con políticos, partidos, organizaciones o ciudadanos que buscan usar a los medios; y con periodistas que no debaten entre sí sobre su profesión ni bucean en sus compromisos sociales, nos queda preguntarnos qué cosas debemos cambiar para encontrar una opción.

La prensa es un actor enormemente dinámico. Por su naturaleza, mantiene un nivel de vinculación afectiva, instintiva e interesada con la ecología humana. Su intuición le permite reaccionar rápido ante profundos o masivos cambios de interés y/o frente a las exigencias sociales, con gran capacidad de adaptación para supervivir. También es imprevisible, en cuanto puede modificar sus líneas editoriales de un día para el otro sin mayores explicaciones, aunque genere cierta confusión al principio. Estas características permiten a cada empresa redefinirse en la búsqueda de aceptación (traducida en ventas o en audiencia). Su valor accionario más importante es la credibilidad, que está en juego constantemente y más en este momento histórico.

La ausencia de contrapesos y de controles deja a los ciudadanos y a los protagonistas de los artículos virtualmente indefensos ante los medios (en Latinoamérica, casi ninguno tiene un Defensor del Lector, encargas de fijar pautas y de aconsejar actitudes) y ante los propios periodistas, que aún nos debemos una discusión sincera y una toma de conciencia, para jerarquizar nuestra función y responder a las expectativas sociales volcadas. Es imprescindible una urgente acción profesional, para sentar bases internas en las empresas en las cuales trabajamos y pautas generales de comportamiento entre los colegas. Esta labor incluye la definición de principios éticos que respondan al interés de la sociedad de acceder a más y mejor información y en el compromiso de cumplirlos sin necesidad de que exista un tribunal que nos juzgue.

Las empresas deberían avanzar como conjunto en establecer normas de comportamiento en un amplísimo espectro y en establecer sanciones morales a las que se alejen de ellas (como ocurre en el colectivo de la prensa de Alemania). Uno de esos artículos debería ser la exigencia de transparentar la conformación del capital accionario y otro la exteriorización de sus intereses económicos extra periodísticos, cuando se mencionen en artículos y notas, para transparentar acciones. Otro con una campaña de educación cívica para que el ciudadano aprenda a leer las noticias.

En consonancia, el Estado debe retomar su papel rector de los intereses colectivos, por más difusos que ellos sean, y no permitir el manejo arbitrario de los medios de comunicación social como si fuesen una pata más e indistinta del sistema. La herramienta de la publicidad oficial no debe ser un arma de subordinación, sino que tiene que cumplir con la obligación de difusión de los actos de Gobierno.

Los aportes de la sociedad civil son clave para alcanzar un estado distinto. Existen propuestas fundamentales en ese orden, como el Observatorio Informático de Medios de Comunicación impulsado desde el Foro Social Mundial; la constitución de un Quinto Poder o de la Ecología de la Información (Ramonet, 2005) y la sanción de leyes nacionales de Acceso a la Información Pública. Pero nada de esto bastará si no se asume un cambio de conducta ciudadana, que aliente la constitución de estructuras de carácter alternativo, en el cual la información no responda ni a la lógica de transmisión de datos ni a la búsqueda de venta de espacios de publicidad reductibles, desde la visión más arcaica del capitalismo periodístico<sup>7</sup>.

Por supuesto que estos pasos sólo los podrá dar una comunidad que decida profundizar su democracia y en la cual cada uno opte por participar decididamente.

Última mención. La mayoría de las referencias están centradas sobre la realidad Argentina. Una de las graves falencias de la circulación internacional de la información es la inexistencia de redes transversales de transmisión de noticias. Aspecto que ni siquiera cubre Internet. Tal como lo advirtiera la UNESCO hace 25 años en su Informe Mac Bride: la dependencia informativa ha llegado a niveles alarmantes. Y el desarrollo de las discusiones sobre Sociedad de la Información en la Conferencia de Ginebra en 2003 y su inmenza continuidad en Túnez, no permite albergar esperanzas sobre un cambio cercano. Por el contrario, todo indica que el esquema se profundizará. De la comunidad organizada depende que estos malos augurios no se concreten.

### Referencias bibliográficas

AUBENAS, Florencia y BENASAYAG, Miguel (1999): La fabricación de la información: periodistas e ideología de la comunicación. Argentina, Colihue, 2001.

BARROS, Carolina (1997): Retrato del periodista argentino promedio. En: FRAGA, Rosendo (comp.) Autopercepción del periodismo en la Argentina, Argentina, Belgrano.

BETTETINI, Gianfranco y FUMAGALLI, Armando (2001): Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación. Argentina, La Crujía.

DAHL, Robert (1998): La democracia, una guía para los ciudadanos. Argentina, Taurus, 1999.

DEL REY MORATO, Javier (1996): Democracia y Posmodernidad: teoría general de la información. España, Complutense.

ESCUADERO, Lucrecia (1996): Malvinas: el gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra. Prefacio de Umberto Eco. España, Gedisa,

MARTINI, Silvia (2000): Periodismo, noticia y noticiabilidad. Argentina, Norma.

MURARO, Heriberto (1997): Políticos, periodistas y ciudadanos. Argentina, Grupo de Cultura Económica.

PINTO, Juan-Luis (2000): "Construyendo realidades). Los imaginarios sociales". Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales, Universidad de Santiago de Compostela, España. <http://web.usc.es/~jlpintos/>

(1999): "La realidad, los medios y la alternativa local". Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales, Universidad de Santiago de Compostela, España. <http://web.usc.es/~jlpintos/>

RAMONET, Ignacio (2004): "El quinto poder". Revista Chasqui, N° 88, Ecuador, <http://www.comunica.org/chasqui/>

RESTREPO, Javier (1999): La ética periodística. Colombia, Cuadernos del Taller de Periodismo, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.

SARTORI, Giovanni (1987): ¿Qué es la democracia? Argentina, Taurus, 2003.

SMITH, Anthony (1980): La geopolítica de la información. Cómo la cultura occidental domina el mundo. México, Fondo de Cultura Económica, 1984.

WINAZKI, Miguel (2004): La noticia deseada: Leyendas y fantasmas de la opinión pública. Argentina, Marea.

### Notas

1 La mención a Bolivia no toma en cuenta los acontecimientos de fines de mayo, cuyo final es incierto. El levantamiento armado en Venezuela de abril de 2002 tuvo las características de un golpe de Estado. La ratificación de Hugo Chávez en el Gobierno vía plebiscito respondió a principios institucionales.

2 Nos referimos a los grupos especulativos internacionales, algunos formados con fondos de dudoso origen, sabidamente llamados buitres.

3 En Argentina no se conocen encuestas masivas fiables recientes sobre el tema. En 2001, los medios de comunicación tenían el 45% de confiabilidad según el SIP (Centro de Estudios para la Nueva Mayoría).

4 El pronunciamiento de la SIP (www.sipipa.com) generó una fortísima polémica en el país, tras una visita formal realizada a principios de año, que incluyó descalificaciones a la delegación internacional.

5 Distinta es la estrategia de Chávez en Venezuela, que opta por armar una estructura paralela fomentando y financiando la aparición de radios de poca potencia pero de fuerte inserción social.

6 El planteo fue formulado por el titular del Foro Argentino de Radios Comunitarias (Farco), Néstor Busso, quien anunció que accionaría judicialmente contra el decreto. La norma también fue cuestionada por los responsables la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires por la falta de debate público previo.

7 Existen diversas estructuras políticas y sociales que montan canales internos de comunicación en ese sentido, pero todavía no se organizan como colectivo para abrir el cascarón y masificar su propuesta.