

# La batuta de los medios

"El éxito disimula una multitud de disparates"

George Bernard Shaw

Adolfo J. Alvarez



Saber hasta que punto los medios de comunicación pueden marcar la pauta en el comportamiento de la gente, podría ser una investigación digna de estudiar a lo largo de la historia. Desde elementos trascendentes como la llegada de Cristo, a través de las escrituras, como el ataque del "Chupacabra", según *Univisión*, lo único cierto que encontramos es el empuje de las masas. Quizás, no podemos referirnos al individuo como tal, hace falta su entorno y los agentes influyentes para poder discernir sobre la manera en que los medios de comunicación social pueden influir en nuestras conductas, ánimos, placeres y actitudes.

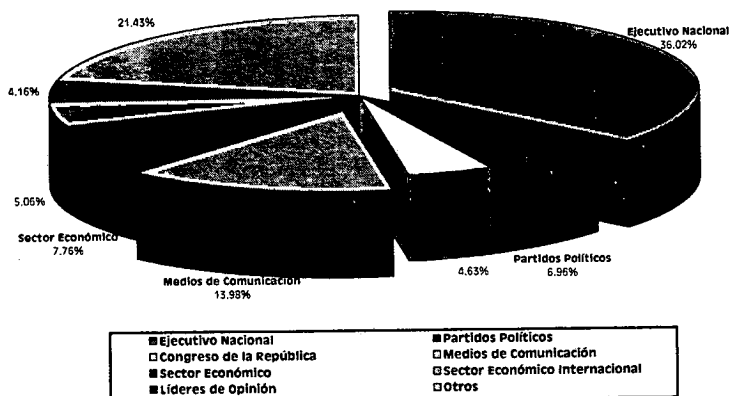
Lo cierto es que desde que los medios comenzaron a formar parte del mundo de los negocios, su credibilidad por el público siempre ha sido cuestionada. Forma parte del argot popular, decir que los medios se encuentran censurados por sus dueños, antes que por los agentes externos de poder (gobierno, iglesia, grupos de base, grandes corporaciones, etc.) El caricaturista Quino lo refleja muy bien en uno de los diálogos de la contestataria e irreverente Libertad: "Los diarios sólo dicen la mitad de la verdad, y si tomamos en cuenta que la otra mitad la censuran, entonces los diarios sencillamente no dicen nada". Sin embargo, esta pequeña figura del humor argentino olvida como los medios penetran en la vida diaria, forman parte del desayuno, se acuestan con nosotros y, en muchas ocasiones, hacemos referencia de ellos antes de tomar serias y hasta pequeñas decisiones.

## LA BATUTA Y LOS COROS

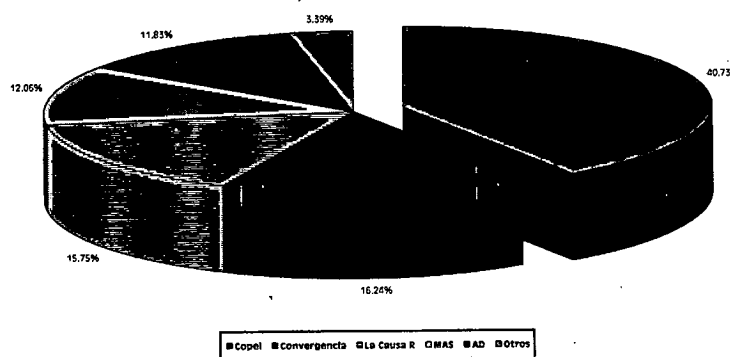
En Venezuela los medios han sido claves hasta para el clima de gobernabilidad. Las personas que vivieron y tuvieron uso de razón en el corto mandato de Rómulo Gallegos, no olvidarán como a través de la radio se daba la voz de alerta, pues el gobierno había caído. Lamentablemente, el último en conocer la noticia fue el insigne escritor quien creía que gobernaba una población llena de Santos Luzardos.

Recientemente hemos vivido el espectáculo de un rey muerto y de un rey puesto, con la particularidad de que ambos son la misma persona. El ex presidente Carlos Andrés Pérez

Participación en la Prensa Nacional y Regional  
Del 16/4/96 al 16/9/96  
(cm/col)



Presencia de los Partidos Políticos  
en la Prensa Nacional y Regional  
Del 16/04/96 al 16/09/96  
(cm/col)



sufrió en 1993 el desprecio de ese amorfo e indescriptible ser llamado "opinión pública", cuando el entonces fiscal general de la República, Ramón Escovar Salom, lo acusó de haber empleado ilegalmente la partida secreta del Ministerio de Relaciones Interiores. Todo los eventos fueron cubiertos, todas las opiniones de los "líderes de opinión" se enfilaban por el mismo camino: culpable. Las aburridas y eternas sesiones ante la Corte Suprema de Justicia eran transmitidas vía microondas, tratando de emular y de alcanzar el *rating* del famoso juicio al actor O. J. Simpson. Tres años más tarde, el rostro del hombre que brincaba charcos y que daba extensas caminatas regresó victorioso, ocupando los mismos espacios que antes había alcanzado en los medios, pero ahora con otro lenguaje.

El mismo presidente Rafael Cal-

dera, quien durante su campaña electoral optó por promociones tímidas y esporádicas, sabía que ya tenía ganado el sillón de Miraflores. Su discurso en el Congreso Nacional, después de la intentona golpista del 4 de febrero, bastó para catapultarlo ante la simpatía de un pueblo que no clamaba por desarrollo económico, sino por paz social. Aunque, ¿realmente lo pedía así el pueblo? Y de ser así, ¿quién es el pueblo?

El comportamiento de los medios, eso que en muchas oportunidades denominamos línea editorial, puede convertirse en un poderoso instrumento guía. Tal como lo es la batuta de un director de orquesta, nuestros coros -de protesta u ovación- pueden ir al unísono, hasta el punto de ser determinante en el curso de los hechos.

El 27 de febrero de 1989 los

canales de televisión, la radio y ediciones especiales de los periódicos narraban lo que estaba sucediendo con lujo de detalles. Sin embargo, la televisión se convirtió en el medio por excelencia, debido al dramatismo que pueden generar las imágenes. ¿Quién puede decir que estas transmisiones no generaron un efecto dominó? ¿Cómo se explican los focos y saqueos que se presentaron en el resto del país? ¿Es razonable hablar de acciones subversivas o de un descontento colectivo que estalló todo al mismo tiempo?

## CANTOS DESAFINADOS

La credibilidad en los medios no viene definida *per se*. No basta que el diario tenga casi 100 años, o que posea el mejor *staff* de periodistas y articulistas. El comportamiento humano los definen las percepciones, y no lo que se digan de ellas. Cada individuo posee su propia cartera de adjetivos calificativos y los emplea de acuerdo con su entorno y aprendizaje de vida. Es por ello que la credibilidad es un factor de último orden y cada quien se la otorgará de acuerdo con sus intereses. Sin embargo, y tal como se expresa popularmente, el miedo es libre, y así como éste las demás emociones. El 27 de febrero fueron muchos los que arriesgaron sus vidas, cuando decidieron salir a la calle a saquear. Con antelación, en los diarios o en la televisión, muchos habían escuchado hablar de la "Coronación del Presidente", del difícil "paquete" económico que imponían sus ministros, de secretarías privadas millonarias, entre otros casos de corrupción. Había un ambiente de rumores que no sólo llegaban a los oídos por la vía habitual, sino que además eran consultados a los "formadores de opinión", quienes los desmentían o aceptaban de acuerdo con sus intereses. Las noticias no sólo se leen o se escuchan, también se comentan.

En lo que se denominó el segundo intento golpista, el Comandante Hugo Chávez llamaba al pueblo a la rebelión. Fue secundado por tres sujetos quienes pedían a la población que salieran a la calle con palos, cuchillos o cualquier objeto que tuvieran en sus casas. Todos conocemos cuales fueron las reacciones. En un contexto totalmente distinto

en el tercer trimestre de 1996, la firma *Nike*, una de las compañías más poderosas de zapatos y artículos deportivos fue golpeada en su imagen. La fábrica Nikomas Gemilang -ubicada en Serang, población a unos 80 kilómetros de Yakarta-, la cual fabrica 1,2 millones de pares de zapatos *Nike* todos los meses, se convirtió en noticia al conocerse que las condiciones de trabajo impuestas por lo patrones son más que inhumanas.

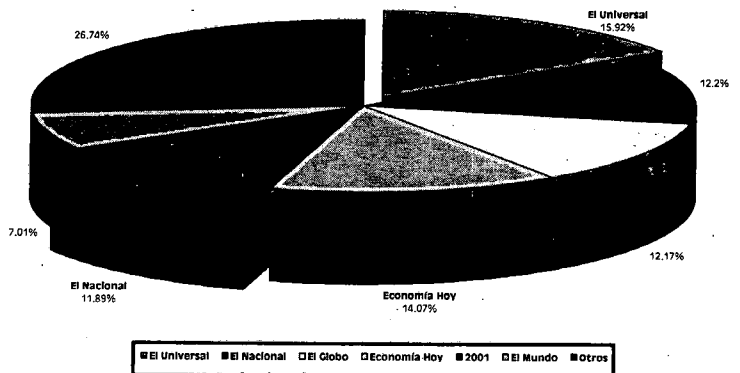
La periodista Kathie Lee Gifford, quien conduce un programa de opinión transmitido por la televisión estadounidense, desencadenó una oleada de furor. Los corresponsales de *Business Week* se trasladaron al país asiático para informar sobre las condiciones de trabajo, mientras que *Nike* internamente se declaró en crisis, convocando urgentemente a su firma asesora en relaciones *mass media* o como se le conoce ahora, asuntos públicos.

Los dos casos parecieran no tener nada en común, y de hecho no lo tienen. En el primero, el oficial golpista que había dejado grabado en la población venezolana la frase "por ahora", no tuvo poder de convocatoria en un momento donde se corrían los mismo riesgos que en 1989, cuando gran parte de la población salió a las calles. En el segundo caso, una importante firma transnacional ve afectadas sus ventas por las emociones que implica en el público consumidor, el trato al personal en Serang. Hasta este punto avanzamos cada vez más, en lo que implica el poder de los medios.

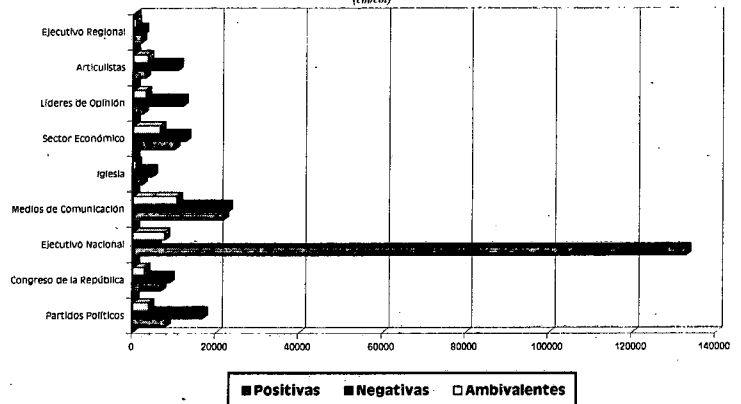
Si observamos ejemplos locales, recientemente hemos podido conocer el caso de las "colas" en los aviones de PDVSA. De acuerdo con los análisis del comportamiento de los "escándalos" en la prensa, encontramos que éstos no tienen una vida mayor a las cuatro o cinco semanas, dependiendo del impacto. La tragedia de Tejerías ocurrida en 1993, la cual involucraba la muerte de casi 70 personas y la presunta responsabilidad de importantes entes gubernamentales (Corpoven, MTC y CANTV), tuvo un impacto en los medios de comunicación de apenas un mes. El vuelo de los ministros de Hacienda y de Energía y Minas desató una oleada de críticas y averiguaciones parlamentarias; sin em-

**COMUNICACION**

Presencia de la Prensa como Actor  
Del 16/04/96 al 16/09/96  
(cm/col)



Tendencias Reflejadas  
en la Prensa Nacional y Regional  
Del 16/04/96 al 16/09/96  
(cm/col)



bargo, el punto inicial se ha ido desmembrando lo cual nos advierte el pronto cierre de este hecho a nivel de medios de comunicación.

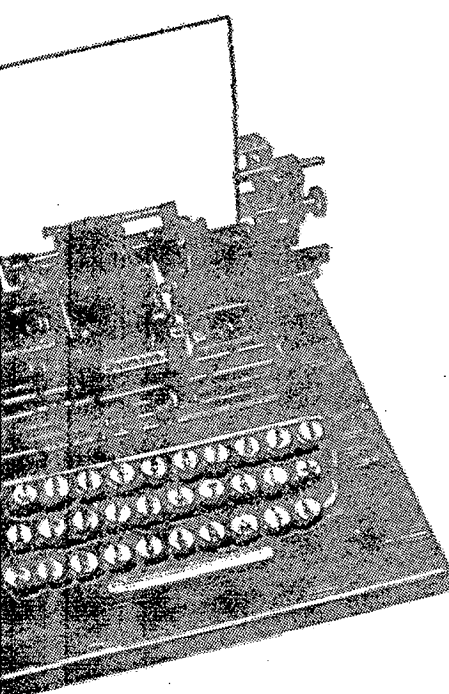
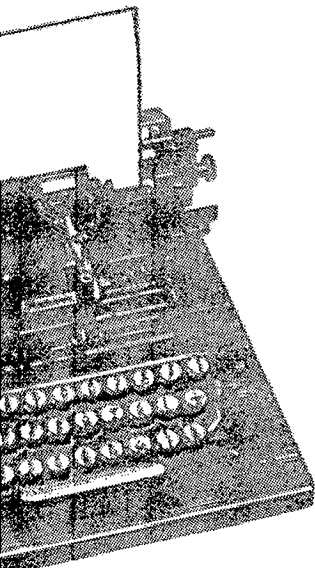
Dos hechos que guardan mucha relación: el caso de la licitación de los radares y el Banco Andino. En el primero, el entonces ministro de Transporte y Comunicaciones, *Ciro Zaa* se vio forzado a salir de su despacho ante un inminente voto de censura por parte del Congreso, tal como había sucedido con el ministro de Sanidad, *Carlos Walter*, quien encontró en su frase "virus electoral" el espacio político que esperaban sus adversarios. En el Banco Andino, el partido de gobierno *Convergencia* vio mermada sus aspiraciones electorales regionales, ante hechos de corrupción que involucraban a un miembro de la organización. Los escándalos, tan temidos por las organizaciones o personalidades públicas,

deben tener una fuerte carga de emoción para lograr su propósito, contar con el aval de la opinión pública para tomar las acciones necesarias que permitan corregir los daños.

Entre las emociones que se generan, las consecuencias y las acciones a tomar se encuentran los principales ejes de acción de los medios sobre una población. Esta realidad ha sido aceptada por las organizaciones, las cuales decidieron cambiar sus divisiones de relaciones públicas por la de asuntos públicos. En ellas el análisis del entorno y el manejo de crisis son las principales herramientas a pulir, de éstas puede depender, sino el futuro, gran parte del negocio.

## VOLUMEN VS INCIDENCIA

Un caso que puede ser objeto de estudio es el plan de gobierno del



presidente Rafael Caldera, denominado Agenda Venezuela. Su trascendencia radica en la experiencia vivida con el "Gran Viraje" y el clima de inestabilidad del gobierno de Pérez.

Desde el 16 de abril -días después de que se anunciaron las medidas- hasta el 16 de septiembre de este año, se han escrito en 37 diarios (11 de cobertura nacional y 26 de cobertura regional) 5.663 unidades redaccionales (noticias, reportajes, artículos, editoriales, etc.), empleando 425.679 centímetros por columna (más de 956 páginas del tamaño de un diario estándar) referentes a la Agenda Venezuela.

Como era de pensar, el sector que más se refirió a la Agenda Venezuela en la prensa regional y nacional fue el Ejecutivo Nacional. Sin embargo, llama la atención que son los Medios de Comunicación Social -como actores y no como canal- los que ocuparon el segundo lugar, seguidos por el Sector Económico o Empresarial. Los Partidos Políticos se ubicaron en el cuarto lugar.

En el sector gubernamental, el actor con mayor presencia en los medios impresos fue el Ministro de Cordiplan, Teodoro Petkoff, abarcando más del 16 por ciento dentro de su grupo, lo que equivale a 66 páginas del tamaño de un diario de estándar en seis meses. En la prensa es *El Universal* el que genera mayor centimetraje como actor, a través de posiciones editoriales, reportajes especiales y análisis propios, seguido por *Economía Hoy* y *El Nacional*. Estos tres diarios dieron mayor importancia a la información económica.

Entre los grupos y cámaras empresariales, Fedecámaras es el principal punto de referencia, en segundo lugar Consecomerio y en tercer puesto Conindustria. El partido político que más tuvo que ver con el plan de gobierno fue Copei, básicamente a través de su secretario general, Donald Ramírez. Acción Democrática quedó de último lugar entre las cinco principales organizaciones.

Es evidente que quienes tienen mayor presencia en los medios impresos, es porque se han convertido en fuente referencial para periodistas, jefes de información y directores de los medios. En algunos casos esto

forma parte de la tradición (Fedecámaras), en otros por lo polémico de su discurso no acorde con la institución que representa (Petkoff), y en última instancia por ser la referencia inmediata de la opinión contraria u oposición (Copei). La mezcla de estos valores en la página de los diarios será la balanza que determine cuál es el rumbo de la situación, en este caso del país.

Los medios audiovisuales suelen guiar su pauta de trabajo según las informaciones a las que la prensa otorgue mayor importancia. En la televisión, como ya lo hemos venido señalando, encontraremos el carácter emocional de la información. Pero esta extensión del diarismo impreso demuestra su poder al momento de calibrar el clima de tensiones en la sociedad.

Observando el comportamiento de las tendencias, encontramos que en su conjunto la prensa nacional y regional ha decidido mantener una posición equilibrada (36 por ciento del centimetraje fue positivo para el gobierno y 38 por ciento fue negativo), con un margen importante otorgado al beneficio de la duda (17 por ciento del espacio informativo fue ambivalente). Los partidos políticos son los que enfrentan una mayor diferencia (26 por ciento favorables versus un 56 por ciento desfavorable). Frente a esto el sector económico presenta poca diferencia entre sus tendencias, aún cuando prevalece la negativa.

Recientes encuestas de opinión pública demuestran que la popularidad del presidente Rafael Caldera se encuentra en los niveles aceptables para mantener la gobernabilidad. Los análisis de prensa reflejan patrones similares. Investigadores de la comunicación norteamericanos consideran que la prensa no dice qué hacer, pero sí ofrece un abanico de opciones para pensar qué hacer. Por otro lado, cada día aumentan las inversiones de las empresas y de las instituciones en compañías consultoras y asesoras, especialistas en el manejo de los asuntos públicos. Por todo esto, debemos pensar que la influencia de los medios al momento de tomar decisiones va más allá de consultar el espacio meteorológico cuando se va a salir de paseo, para ver si va a llover o no.