

Fernando Ruiz\*

Hay que entender que hay libertades que están en nuestra Constitución y que muchos argentinos no valoran. Una de ellas es la libertad de prensa. El desarrollo democrático consiste en que cada vez más argentinos consideren inaceptable la violación de los derechos civiles y políticos. Pero en esta década quedó demostrado que todavía hay sectores sociales considerables que no rechazan con la fuerza suficiente la limitación de varios de esos derechos. ¿Qué es limitar la libertad periodística? Penalizar la crítica. Si ejercer el derecho a la crítica tiene costos graves, ese derecho a la crítica no es tan libre. Desde este punto de vista, esta guerra mediática fue bastante grave, porque nos demostró que algunos derechos que creíamos que ya estaban consolidados en la historia democrática argentina, todavía están en discusión.

Y los medios, ¿tuvieron responsabilidad en esta guerra mediática? Para poder responder, es necesario discriminar los dos tipos de influencia que tienen los medios. Por un lado, tienen influencia editorial; la que consiste en tener una visión del país determinada e influir para que se concrete. Esta influencia es legítima y forma parte del derecho a la influencia que tiene cualquier actor público en una sociedad abierta. Pero esta influencia editorial tiene una precondition profesional. Esa precondition consiste en cumplir las reglas de la profesión periodística, que se pueden simplificar al extremo en el mandamiento de (1) hablar con todos y (2) verificar a todos. También incluye una calidad de opinión. La opinión no es libre de los argumentos y menos para un periodista.

La posguerra mediática

## La descrustinización de la agenda

La otra influencia es la empresaria, la que busca presionar con la agenda para obtener beneficios empresariales. Ahí ya estamos en la banquina, con medios que se sientan a negociar coberturas. El problema es que ésta es una práctica muy extendida en el país.

Por supuesto que también está muy extendida la influencia empresaria camuflada de editorial. Es decir, los medios que promueven una determinada visión del país, que en realidad encubre sus intereses empresariales.

De todas formas, el problema de los gobiernos Kirchner no fue con la influencia empresaria. Es posible pensar que el grupo político kirchnerista está dispuesto a acordar con este tipo de medios, tanto a nivel provincial como nacional. El problema principal de los Kirchner fue con la influencia editorial, con la opinión crítica de medios y periodistas que no compartían su visión del país y/o su forma de gobernarlo. En la medida en que el gobierno se hizo fuerte y se fortalecía una visión crítica desde gran parte del periodismo, el kirchnerismo se enfrentó a los medios. La guerra mediática fue y es una guerra política, no empresaria. Por supuesto que tiene tremendas consecuencias empresarias, pero su origen y motor fue y es político.

Una vez entrados en la guerra, algu-

nos medios cuestionados se enojaron y asustaron mucho, y entraron en un juego en el cual la profesionalidad se vio afectada. Es como si un defensor hostil lograra hacer enojar a Messi con los insultos y los codazos. Sería explicable el enojo de Messi, pero poco profesional, y finalmente el equipo rival sería el más beneficiado. Por eso, quizás, una de las principales virtudes de Messi es su paciencia. Esa es su precondition silenciosa para ser el gran profesional que es. Los medios entraron en la guerra después del gobierno, pero algunos entraron con todo. A los medios críticos del kirchnerismo los hostigaron desde muy diferentes oficinas públicas, a varios periodistas los escracharon en la calle, varios tuvieron que cambiar de medio de comunicación y otros prácticamente perdieron su trabajo.

Pero ya se está abriendo otra etapa, la posguerra mediática. Y el periodismo que pasa a esta nueva etapa es uno que abandona su obsesión con el kirchnerismo. Esta posguerra tiene que pluralizar y mirar hacia el futuro. El pasado es de los historiadores y de los jueces, y sólo ocasionalmente de los periodistas. El futuro y el presente, no el pasado, son la materia prima principal de los periodistas. Por eso la agenda periodística tiene que centrarse en lo que viene. Tratar de verificar que las

esperanzas que se postulan no se conviertan en nuevas frustraciones por un insuficiente nivel de información previa. Si el futuro son Scioli, Massa, Macri, Carrió, Randazzo, Uribarri y todos aquellos que se postulan con posibilidad de victoria, es sobre ellos donde deberá enfocarse la principal luz.

Una de las escenas más memorables de la relación entre Scioli y el matrimonio Kirchner fue cuando Cristina le sugirió a los periodistas que investigarían también la declaración patrimonial del gobernador y no solamente la suya. Con el tiempo hay que darle la razón a la presidenta. Su incremento patrimonial ya está en manos de los jueces y los periodistas ya no pueden hacer mucho más después de las revelaciones de Hugo Alconada Mon sobre la contratación masiva de habitaciones en los hoteles de la presidenta por el empresario Lázaro Baez. Pero ahora hay que darle la razón a Cristina: mientras los focos judiciales pueden ocuparse de ella, los focos periodísticos deberían alumbrar el futuro. El periodismo es un gran asesor de la ciudadanía para tomar las opciones clave de su futuro. Por eso ahora nos tiene que decir si vamos a comprar un auto viejo y lo vamos a pagar como nuevo.

Esa sería una prueba indudable de que iniciamos una nueva etapa en la historia política del periodismo argentino, cuando ya se haga evidente que la agenda se está descrustinizando.

\* Profesor de Periodismo y Democracia en la Universidad Austral. Autor del libro «Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad» (Sudamericana, 2014).