

Carta a nuestros lectores

La revista latinoamericana de comunicación aborda ahora en su artículo de portada el comportamiento de los medios durante las elecciones presidenciales de noviembre de 2004 en los Estados Unidos. La coyuntura permitió a la ecuatoriana María Helena Barrera-Agarwal -desde Nueva York- reflexionar sobre el papel que jugaron prensa, radio, televisión y la web en una elección que, aunque no fue controvertida como la de hace cuatro años, despertó interés universal. Junto con los candidatos en lisa, los medios volvieron a ser protagonistas en un contexto en el que las nuevas tecnologías les asignaron formas inéditas de comunicar y transmitir mensajes.

El argentino José Steinsleger -desde México- contribuyó a la tribuna abierta por Chasqui desde hace algunos números, para recoger diferentes criterios sobre la labor cumplida por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina en sus primeros 45 años de vida. El autor destaca el papel trascendental jugado por el CIESPAL a lo largo de su vida académica, en la comprensión de la importancia de la comunicación para el desarrollo, y la necesidad urgente de hacer prensa, radio y televisión con calidad suprema.

Tras 14 años de democracia en Chile, la figura del exdictador Augusto Pinochet vuelve a los titulares, pero ahora como consecuencia de su responsabilidad en la violación de los derechos humanos durante el régimen que encabezó, así como por los recién descubiertos entretelones de corrupción durante su mandato. Los medios de comunicación han tenido un papel protagónico en este "baño de verdad", y el periodista ecuatoriano Juan Jacobo Velasco -desde Santiago de Chile- desarrolla el tema con precisión.

Abordamos el accionar de la prensa escrita desde dos vertientes disímiles: el crecimiento de los diarios sensacionalistas de Perú y el fenómeno de EL PAÍS de España, que desde 1978 no abandona su posición de liderazgo en una sociedad exigente en cuanto al material impreso que diariamente lee.

En cuanto a la radio, ponemos a consideración un tema de enorme actualidad: el de su moderno desempeño, en lo que tiene que ver con los instrumentos y rutinas de trabajo, como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías.

Por fin y en lo relacionado con la televisión, analizamos el repentino "boom" de los documentales como mecanismo para transmitir a enormes audiencias, no solo información sobre una gran variedad de temas, sino sobre cuestiones políticas, a fin de influir en los electores mediante un crudo realismo y un ataque directo, lejos de la reverenciada imparcialidad y objetividad.

Otros temas de este número se refieren al futuro de las organizaciones como fenómeno comunicacional, las nuevas realidades del cine digital que ha archivado usos y costumbres que estuvieron vigentes durante casi un siglo, y el potencial de la autopista de la información para facilitar la gestión pública y municipal en favor de los usuarios.

En el pliego central de esta edición de Chasqui aparece un cuestionario dirigido a los lectores de nuestra revista. Anticipamos nuestros agradecimientos a todos quienes nos lo remitan con las respuestas correspondientes.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 88 Diciembre 2004

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigüe,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y

el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

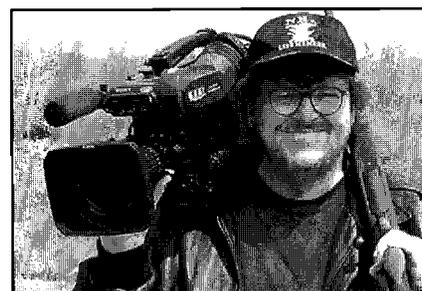
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Contenido

Portada

- 4** **Elecciones en Estados Unidos, Telenovela de los medios**
María Helena Barrera-Agarwal

Opinión

- 14** **CIESPAL, 45 años**
José Steinsleger

Ensayos

- 18** **Pinochet frente a los medios**
Juan Jacobo Velasco
- 26** **Información, comunicación y globalización, El quinto poder**
Ignacio Ramonet
- 31** **Sobre el quinto poder y el Observatorio de Medios**
Mauro Cerbino

PRENSA

- 32** **La prensa “chicha” en Perú**
Mónica Cappellini
- 38** **Circuló la edición número 10.000, EL PAÍS de Madrid y su liderazgo**
Juan Varela

RADIO

- 46** **El trabajo del periodista de radio**
Jon Murelaga Ibarra

TELEVISIÓN

- 56** **El boom de los documentales**
Ángel Rodríguez Kauth

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 62** **Las organizaciones redefinen su futuro**
Marcelo Manucci

INFORMÁTICA

- 68** **Descubriendo el cine digital**
Carlos Cortés
- 74** **Internet en la gestión pública y municipal**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 80** **Errores comunes en el lenguaje periodístico: De roles, mitos y términos**
Juan M. Rodríguez

- 82** **Periscopio Tecnológico**

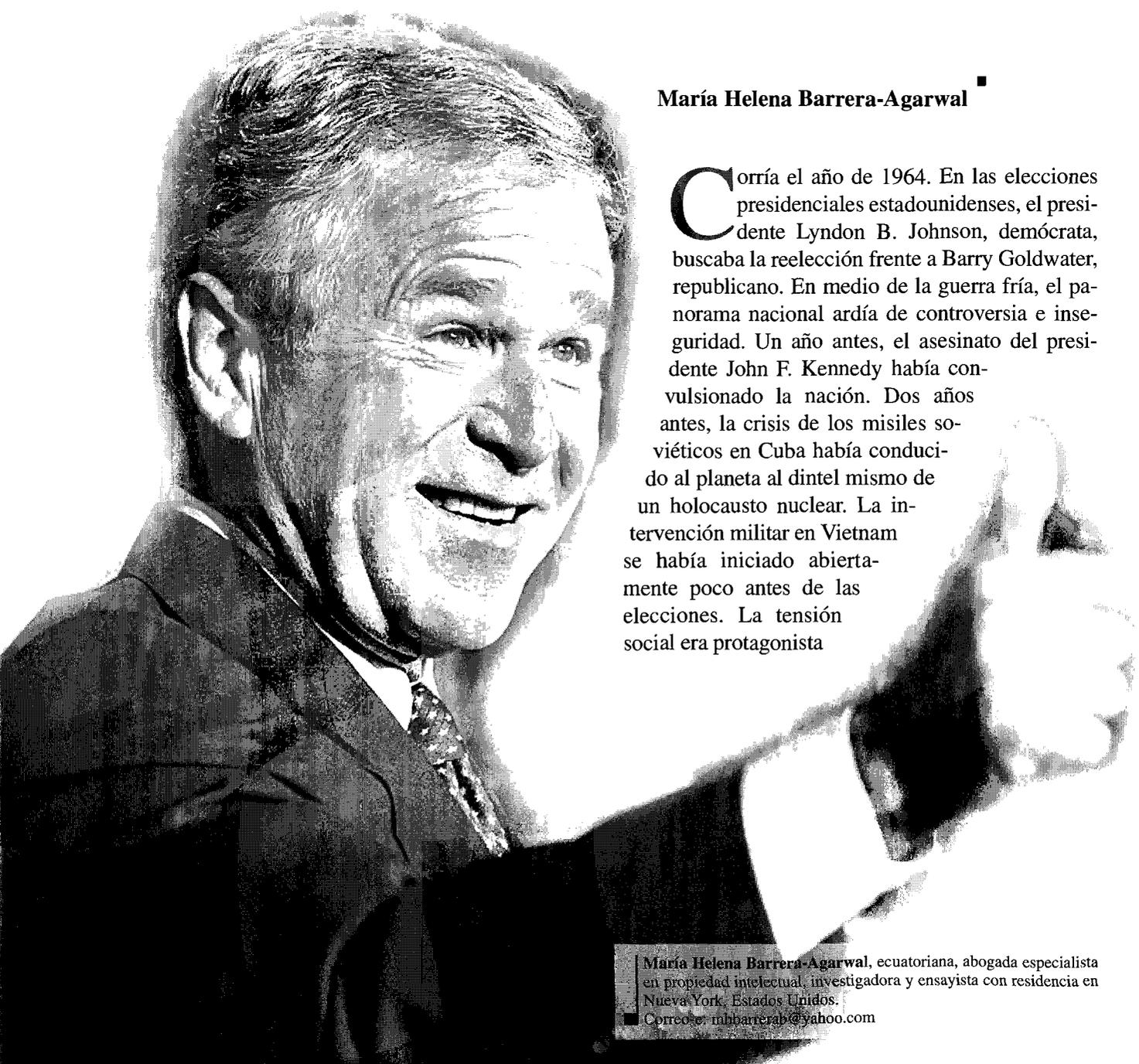
- 86** **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92** **Actividades del CIESPAL**

Elecciones en Estados Unidos

Telenovela de los medios

María Helena Barrera-Agarwal ■



Corría el año de 1964. En las elecciones presidenciales estadounidenses, el presidente Lyndon B. Johnson, demócrata, buscaba la reelección frente a Barry Goldwater, republicano. En medio de la guerra fría, el panorama nacional ardía de controversia e inseguridad. Un año antes, el asesinato del presidente John F. Kennedy había convulsionado la nación. Dos años antes, la crisis de los misiles soviéticos en Cuba había conducido al planeta al dintel mismo de un holocausto nuclear. La intervención militar en Vietnam se había iniciado abiertamente poco antes de las elecciones. La tensión social era protagonista

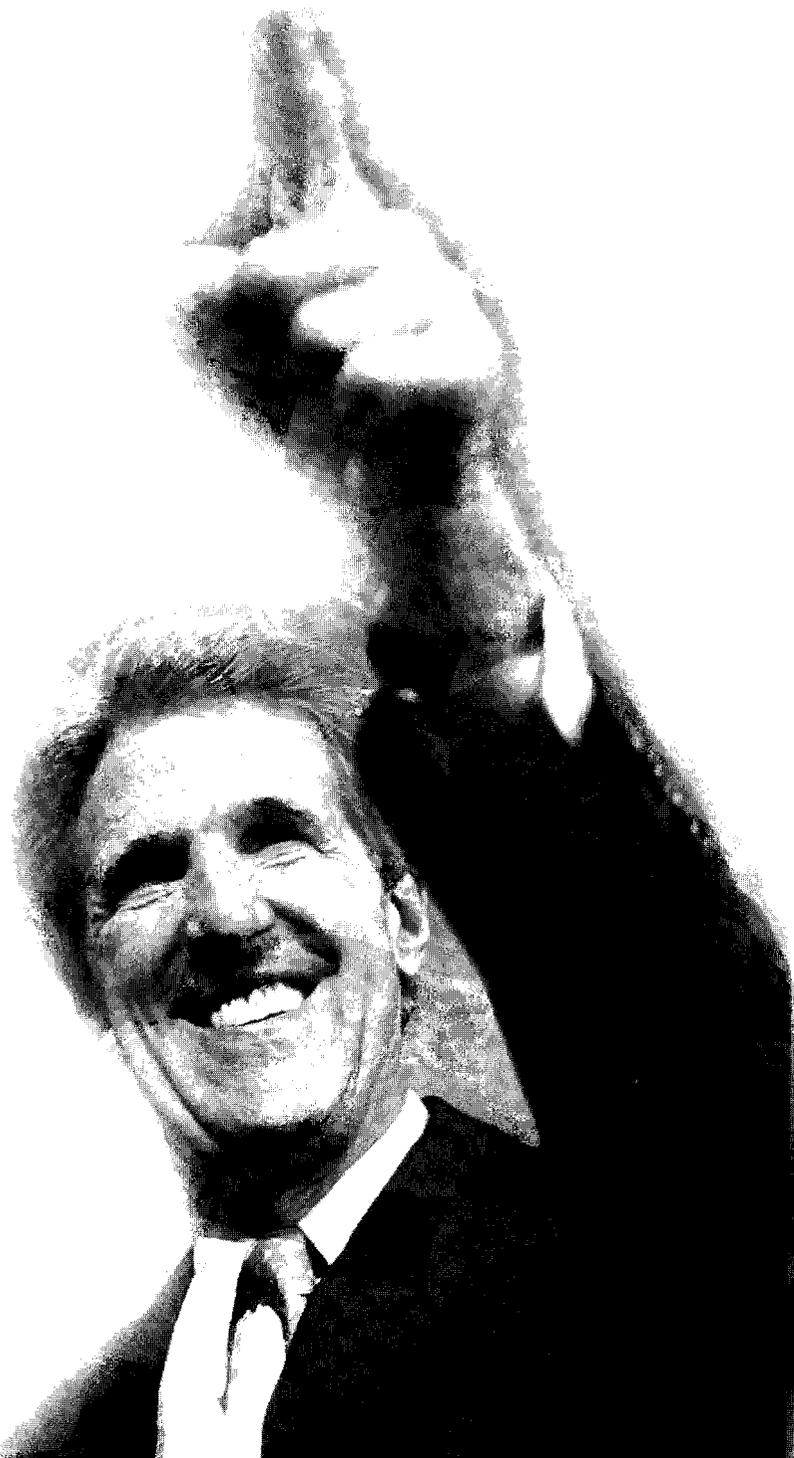
María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos.
■ Correo: mhbarera@yahoo.com

de la campaña. La clave del éxito del eventual ganador, Johnson, se puede resumir con un famoso spot, aquel de *la niña de la margarita*.

El comercial se iniciaba con la imagen de una chiquilla que deshojaba una margarita y contaba los pétalos del uno al diez. Al momento en que este número era pronunciado, una voz masculina se hacía oír en una rápida cuenta regresiva, al final de la cual aparecía el hongo de una explosión atómica. La voz de Lyndon Johnson enunciaba entonces: "Esto es lo que está en juego, construir un mundo en que todos los hijos de Dios puedan vivir o caer en las tinieblas. Debemos amarnos los unos a los otros o debemos morir." El objetivo del comercial y de la estrategia tras de él era proyectar a Goldwater como un extremista que, de ser elegido, no dudaría en causar una debacle. Johnson, por el contrario, era presentado como el paladín de la seguridad y la pervivencia misma de los Estados Unidos.

Cuarenta años más tarde, la historia se acaba de repetir con la reelección de George W. Bush. De nuevo el electorado ha escogido al candidato que afirmó ser el protector de la seguridad y pervivencia del país. Como en 1964, tal táctica tuvo acogida en razón del ambiente social que se vive. Un trauma nacional reciente, el del once de septiembre, lo ha matizado todo. La amenaza comunista se ha metamorfoseado en el desafío terrorista. El país se encuentra en guerra en Irak y Afganistán, sin visos de finalizar. Una vez más la clave de la victoria es ejemplificada por un comercial, *los lobos*, presentado por el partido republicano.

El anuncio comienza con tomas de un ámbito silvestre. Una ominosa música de fondo acompaña las imágenes. De pronto se escucha una voz de mujer: "En un mundo cada vez más inseguro... Incluso después del primer ataque terrorista contra América... John Kerry y los liberales en el Congreso votaron para disminuir las operaciones de inteligencia de América en seis billones de dólares. Un recorte tan drástico que hubiera debilitado la defensa de América." En la pantalla aparece una manada de lobos aprestándose a atacar. La voz continúa "...Y la debilidad atrae



a aquellos que quieren causar daño a América.” El objetivo del comercial y de la campaña de los republicanos en general fue presentar a Kerry y a los demócratas como un peligro para la supervivencia de los Estados Unidos.

Tal estrategia no hubiera funcionado en un vacío mediático. La eficacia del mensaje de los candidatos, en 1964 como en el 2004, no solo dependió de la presencia de vías para difundirlo sino, por sobre todo, del tipo de comunicación al que el público está habituado y es más receptivo. En consecuencia, un análisis del papel de los medios estadounidenses en la campaña es necesario para considerar las razones del resultado.

Simbiosis medios-política

En 1993 escribía el profesor Thomas E. Patterson en su libro *Fuera de Servicio*, que los Estados Unidos es “la única democracia que organiza su campaña electoral nacional alrededor de los medios de noticias. Incluso si los medios no desean la responsabilidad de organizar la campaña, la misma es suya en virtud de un sistema electoral construido sobre candidaturas empresariales, votantes sin raíces, poderosos grupos de interés y partidos políticos débiles.” Esta afirmación se repite en la vasta mayoría de estudios sobre el papel de los medios de comunicación estadounidenses en la elección presidencial.

Usualmente, los autores coinciden también en indicar el punto de partida de tal influencia: las reformas introducidas por la comisión McGovern-Fraser del partido demócrata, a principios de los años setenta. Hasta entonces, los candidatos a la nominación presidencial habían sido escogidos directamente por las élites del partido. El cambio impulsado por la comisión tomaba el poder que hasta entonces habían gozado esos sectores, y lo devolvía a las bases. Desde entonces, la nominación sería el fruto de elecciones directas. Tal evolución conllevaba un efecto importante: la publicidad, hasta entonces ausente de las elecciones primarias, se había convertido en la clave del éxito. Ningún candidato podía aspirar seriamente a representar a su partido sin tornarse popular. La única manera de hacerlo era a través de los medios. Estos últimos, hasta entonces simples espectadores, entraban así a formar parte del conjunto de protagonistas.

La mutación política había sido precedida por cambios que definirían el panorama de nuestros días. La cobertura electoral de carácter tradicional había sido reemplazada por un enfoque interactivo y participativo. La transformación llegaría gradualmente. Hitos de la misma pueden encontrarse en tres bestsellers, *La Creación de un Presidente, 1960*, de Theodore H. White;

Bush, Kerry
y otros candidatos



Miedo y Odio en las Jornadas de la Campaña 72, de Hunter S. Thompson; y *Lo que es necesario: La Vía a la Casa Blanca*, de Benjamin Cramer. White, el pionero del género, ganaría el Premio Pulitzer por una obra sin precedentes dentro del periodismo político. Su técnica sería presentar la campaña utilizando los métodos popularizados por los escritores de no-ficción, como Tom Wolfe y Truman Capote, para crear textos de alto contenido emocional. Los subsiguientes autores aplicarían esos métodos con aún mayor intensidad.

Telenovela popular

En su libro *La Edad de la Propaganda*, Anthony Pratkanis y Elliot Aronson afirman respecto al nuevo enfoque: “La cobertura televisiva de una campaña política termina pareciéndose más a un episodio de una telenovela popular que a una discusión sobre democracia y liderazgo. Exactamente como escuchamos sobre la vida íntima de nuestros personajes favoritos de telenovela, quién le gana a quién en la competición por amor y dinero, los últimos rumores y chismes sobre los personajes y qué tipo de problemas de familia y discusiones están teniendo, así mismo estamos expuestos a encontrar detalles sobre los escándalos de los candidatos, quién le gana a quién en las más recientes encuestas de opinión, los últimos rumores y chismes sobre los candidatos y los conflictos internos de los partidos.” Televisión, radio, prensa e Internet incursionan también por ese camino.

Pratkanis y Aronson anotan que:

Un análisis detallado de los negocios y finanzas hogareñas de nuestros personajes [de telenovela] favoritos sería aburrido. Igualmente lo sería un análisis detallado del presupuesto federal.

La complejidad es enemiga del tipo de divertimento privilegiado por los medios. Siendo esa misma complejidad inherente al tratamiento de temas como salud, empleo, actividades bélicas o de inteligencia, éstos deben ser procesados antes de exhibirse. En el actual tenor de la cobertura electoral, referencias sobre tales asuntos o son omitidas o son tratadas de modo superficial. Los medios se han convertido, en palabras de Jeffrey Scheuer en “sistemáticos simplificadores de política y cultura en general.”



Clinton dio su apoyo a Kerry

***Las campañas
políticas se
fundamentan cada
vez más en un
cuidadoso esfuerzo
de marketing***

El equipo de Clinton modificaba sus anuncios de acuerdo con los resultados obtenidos en grupos de opinión y encuestas



En diciembre sobrevino una controversia por este cuadro de Chris Savido titulado "Bush Monkeys" y exhibido públicamente, que a simple vista parece otro retrato más del presidente estadounidense, pero al acercarse se observa que está formado por cabezas de monos en un pantanal

La insistencia en esta orientación ocasiona que las elecciones se conviertan, poco a poco, en un espectáculo de entretenimiento en vez de uno de carácter cívico. La nueva perspectiva tiene por efecto una profunda desnaturalización de la justa electoral y sus implicaciones. Al respecto anota Doris A. Graber en su excelente estudio *Medios de Masa y Política Americana*:

Los candidatos, como los actores, dependen para su éxito tanto del papel en que se los pone como de su habilidad para actuar. En la edad de la televisión, es la gente de los medios la que fija los aspirantes a la presidencia, cuya actuación es entonces juzgada de acuerdo con el papel que se les asigna.

El marketing manda

Concordantemente, las campañas políticas se fundamentan cada vez más en un cuidadoso esfuerzo de marketing, que explota esa simplificación. Durante la campaña de 1992 fue un secreto a voces que el equipo de William Clinton modificaba sus anuncios de acuerdo con los resultados obtenidos en grupos de opinión y encuestas. Ya en la presidencia, el uso de sondeos de opinión se incrementaría. El *New York Times* describiría su influencia con las siguientes palabras:

Además de usar datos de sondeos para ayudar a darle forma a algunas de sus más importantes decisiones como presidente, el señor Clinton ha consultado encuestas antes de decidir si su familia debía ir de vacaciones a la playa o a las montañas.

El caso más conspicuo, sin embargo, lo constituye el del cercano asesor y jefe de estrategia política de George W. Bush, Karl Rove. James Harding, escribió para el *Financial Times* -edición del 2 de octubre del 2004- que Rove "ha establecido la pregunta central de las elecciones del 2004 como la siguiente: ¿Quién va a ser un mejor comandante en jefe en tiempos de guerra? El cálculo de Rove es que las políticas del miedo le darán el triunfo." Formado en las lides de la publicidad directa por correo, Rove ha transformado el aparato de publicidad republicano, adaptándolo a la nueva realidad



Información permanente de la televisión mundial

de los medios. En su visión, la complejidad es un obstáculo que debe ser evitado a toda costa. Su mensaje busca ser simple, invariable, fácil de explicar. Su éxito remarca la simbiosis entre medios y estrategias electorales.

Es éste el contexto que definió la campaña electoral del 2004 en los Estados Unidos. Ejemplos puntuales de las actividades de medios de comunicación en el proceso lo demuestran.

Medios en acción: emoción vs análisis

Durante ochenta años *The New Yorker*, la revista político cultural de mayor influencia en los Estados Unidos, había evitado cuidadosamente prestar apoyo abierto a un candidato. Por décadas publicó comentarios sobre las campañas, reportajes sobre la trayectoria de los adversarios en la lid política, piezas sobre el día del voto. Sin embargo, jamás sus editores expresamente favorecieron una opción por sobre otra. Ello cambió en el número del primero de noviembre del 2004. Un extenso editorial que analizaba los factores de gobierno más importantes, terminaba en los siguientes términos: “Kerry ha insistido que esta elección debe decidirse a base de los temas más urgentes del momento, los temas que definirán la vida de los

Estados Unidos durante el próximo medio siglo. Tal insistencia da la medida de su carácter. Es sencillamente la mejor alternativa. Como observadores, reporteros y comentaristas exigiremos de él los más altos estándares de honestidad y trabajo. Por hoy, como ciudadanos, esperamos que él gane.”

En el otro extremo del espectro informativo, el periódico *New York Post* en su edición del 22 de octubre del 2004 finalizaba su editorial del siguiente modo: “George Bush mantendrá a la nación en curso. Continuará la lucha contra el terror sin retroceder, en sus propios términos y confrontando amenazas *antes* de que causen la pérdida de vidas estadounidenses. (...) Merece gobernar por un período más. Cuando se toma en cuenta lo que arriesgamos, no debe haber ninguna duda sobre qué persona debemos apoyar el dos de noviembre: George W. Bush.” A diferencia de *The New Yorker*, el *New York Post* es un medio que jamás ha ocultado sus preferencias políticas. Las mismas son públicas y notorias en cada una de sus ediciones, tanto en la página de opinión como en aquellas de noticias.

Evolución mediática

Esos órganos de prensa son modelos excelentes para ilustrar la evolución en los medios estadounidenses. El periodismo del tipo practicado por *The New Yorker* favorece artículos extensos, plenos de



Voto electrónico generalizado

***Medios como
The New York Post
prefieren textos cortos,
de “interés humano”,
enfocados en una
o varias personas,
en los que la emoción
es la clave de lectura***

datos y referencias históricas, en los que una lógica rigurosa guía cada argumento. Por el contrario, medios como *The New York Post* prefieren textos cortos, llenos de detalles de “interés humano”, i.e. enfocados en una o varias personas, en los que la emoción es la clave de lectura. Un egregio ejemplo de ello es el artículo de fondo de la edición del 26 de octubre de *The New York Post*. En la primera página se hallaba una foto gigante de uno de sus columnistas, Steve Dunleavy, junto a su hijo, Peter. El titular no dejaba dudas sobre el tinte del texto: “Quiero que mi hijo soldado sirva bajo Bush”. En medio de una vehemente descripción de sus sentimientos al ver partir a su hijo hacia Irak, Dunleavy desataría un ataque contra Kerry: “Cuando John Kerry dice guerra equivocada, tiempo equivocado, lugar equivocado, está poniendo en peligro no solamente a mi muchacho sino también a *nuestros* muchachos. Él avergüenza a los Estados Unidos en el extranjero y destruye la moral. (...) la suya es duplicidad y cobardía y oportunismo político de la peor clase.”

The New Yorker pertenece a una clase de medios que parece estar en extinción. Frente a ellos se eleva el paradigma de los medios amarillistas. Incluso respetables instituciones están cediendo al mismo para mantenerse



**Los cuatro,
por cuatro años más**

competitivas en un mercado cada vez más despiadado. No en vano *The New York Post* es parte del imperio del notorio Rupert Murdoch. En un artículo escrito para *The Atlantic Monthly* en septiembre del 2003, James Fallows resume así el credo del magnate:

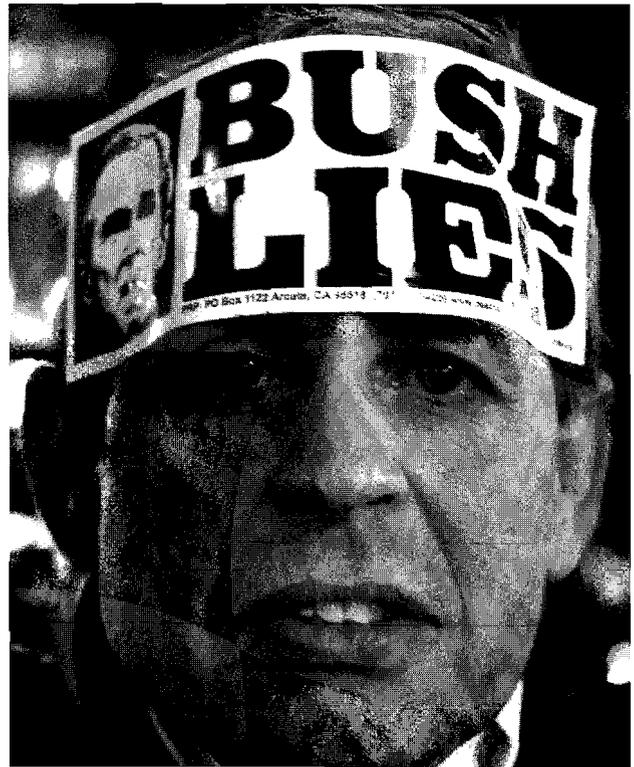
Lo que realmente lo impulsa no es la ideología sino una fría preocupación por las ganancias, y la convicción de que los medios deben ser tratados como cualquier otro negocio, no como una semi-sagrada institución pública.

El mayor potencial de ganancias no se encuentra en análisis profundos y complejos o en serias consideraciones cívicas. En tal contexto, la clave del lucro, como la de la victoria electoral, se encuentra en la emoción.

Impera la trivialización

La tabloidización de la cobertura electoral no se limita a la prensa. Todo tipo de medio es susceptible a su influencia. De la avalancha de libros suscitada por la campaña, la mayor parte se limitó a explotar la oportunidad comercial con contenidos frívolos y arremetidas casi bufas en contra de Kerry o de Bush. Buen ejemplo es el libro *La familia: La historia real de la dinastía Bush*, de la famosa correveidile Kitty Kelley, y *No apto para comandar*, de Jerome Corsi y John O'Neill, encarnado enemigo de John Kerry. En el cine, el tan loado *Fahrenheit 9/11*, de Michael Moore, es un ejemplo perfecto de libelo llevado a la pantalla. El impacto y credibilidad de sus teorías son comprometidos por su estridente sensacionalismo. Lo mismo ocurre con la respuesta republicana a ese filme, *Celsius 41.11*, de Kevin Knoblock.

En televisión, ejemplos de la trivialización de la cobertura son miríada. El día mismo de las elecciones, un programa de noticias recogía la opinión de un estilista y diseñador. Su intervención tenía por objeto el absolver una inquietud apremiante: "¿Quién tiene el potencial de ser la primera dama más elegante, Laura Bush o Teresa Kerry?" Tal preocupación fue precedida por una inmensa atención dedicada a todo aspecto de guardarropa, alimentación y diversión tocante a los candidatos y sus familias. David Shaw escribía para *Los Ángeles Times* al respecto:



¿Miente.....?

Una razón por la que el periodismo se ha convertido en más político es que se ha convertido en más personal, más personalizado. En una era en la que personalidades –celebridades– dominan las noticias, no es sorprendente que sean las personalidades en vez de las propuestas de nuestros políticos las que dominen las noticias electorales.

Poco tiempo antes de las elecciones, la cadena *Sinclair Broadcast Group*, dueña de más de sesenta emisoras de televisión a lo largo y ancho de los Estados Unidos, requería que la mayor parte de las mismas presentara un documental titulado *Honor Robado*. El mismo constituía un ataque amarillista contra John Kerry. Ante comentarios contrarios del público y los medios, *Sinclair* finalmente decidió omitir el documental. Sin embargo, en su lugar presentó un programa que incluía extractos del mismo. Por otro lado, semanas antes de las votaciones, el venerable programa *60 Minutes* presentaba una historia que aparentemente comprobaba el paupérrimo desempeño de George W. Bush en su servicio como guardia nacional en Texas. La noticia se basaba en



Ismael Roldan, de la revista *Hispanic* de Coral Gables, Estados Unidos, ilustró gráficamente así la aspiración de los dos candidatos de captar el voto latino

***En un ámbito
que trivializa
el proceso electoral
y lo transforma en una
telenovela pseudo
cívica, cualquier
mensaje, incluso el
menos creíble o lógico,
puede prevalecer***

un memorando, cuya autenticidad no había sido debidamente comprobada. Luego de que se le diera abundante publicidad, el documento fue declarado falso. La ansiosa búsqueda de una exclusiva, propia del amarillismo más reactivo, había por fin llegado así a uno de los bastiones del periodismo investigativo de los Estados Unidos.

Web: intensa trivialización

Mención aparte merece el ámbito del Internet. En el mismo, la trivialización es de una intensidad extraordinaria. Ella es evidente, desde luego, en los innumerables blogs, gacetas electrónicas y foros de mensajes. Sin embargo, su mayor influencia se hace presente de un modo inesperado. El órgano de noticias más importante para las élites políticas y mediáticas de la nación no es ni una revista, ni un periódico, ni un programa de televisión. Se trata de un pequeño boletín electrónico titulado *La Nota*, afiliado a la cadena ABC. Todos los días a eso de las once de la mañana, una nueva edición de *La Nota* aparece. La información que provee es una mezcla de rumores y comentario, con frecuencia escrita de manera tal que pocos iniciados pertenecientes a los más altos estratos puedan comprenderla. Un artículo en *The New Yorker* -edición del 25 de octubre del 2004- describía la extensión del poder del director de *La Nota*, Mark Halperin. En medio de la campaña, Halperin dejaría escapar una pregunta intencionalmente ambigua. A base de la misma se crearía un rumor nacional sobre un supuesto cambio en el equipo de campaña de John Kerry. Al mismo le tomaría días el desmentirlo, después de amplia cobertura y especulación.

Conclusión

Las elecciones del 2004 en los Estados Unidos pueden considerarse como un ejemplo de la tabloidización de la cobertura mediática. En un ámbito que trivializa el proceso electoral y lo transforma en una telenovela pseudo cívica, cualquier mensaje, incluso el menos creíble o lógico, puede prevalecer. No en vano Thomas Jefferson afirmaba que la única vía para la supervivencia de la democracia es que el público se mantenga totalmente informado. ●

Los medios también “votaron”

Como un fenómeno muy propio de la sociedad estadounidense, también en esta oportunidad buena parte de los rotativos de ese país se pronunciaron por una de las dos opciones: George W. Bush y John Kerry, y lo hicieron con anticipación al 2 de noviembre.

“El fenómeno de apoyar públicamente a un candidato no es nuevo, se ha dado en el pasado y, probablemente, se acentuará en el futuro por la polarización que este país vive”, nos confió María Helena Barrera-Agarwal desde Nueva York

Agregó que “el hacer público de manera expresa que se apoya a un candidato tiene, ciertamente, un impacto en la credibilidad del medio y podría incluso interpretarse como incompatible con los cánones de Walter Williams. Para evitar tales cuestionamientos, la mayor parte de los periódicos se limita a puntualizar sus preferencias en un editorial bien diferenciado del resto de sus secciones y por una sola vez. Esos apoyos son instrumentos que los partidos usan dentro de sus campañas de modo efectivo”

Nuestra corresponsal en Nueva York aludía al *Credo del Periodista*, que data de 1905 y cuya autoría pertenece a Walter Williams. El documento constituye un auténtico código de ética para los periodistas de los Estados Unidos. Allí, taxativamente se manifiesta la creencia de que el periodismo debe ser “resueltamente independiente”.

La académica Patricia Bradley fomenta aún más la inquietud cuando dice: “un apoyo de un periódico tal vez no cambie un voto de un bando al otro, pero cuando ese apoyo se incluye en el contexto de un anuncio de televisión, se convierte en algo mayor y más importante de lo que jamás fue”.

En forma previa a los comicios del 2 de noviembre algunos diarios estadounidenses “votaron” así:

Por John Kerry

The Washington Post
 The San Francisco Chronicle
 The New York Times
 The Sacramento Bee
 The Boston Globe
 The Philadelphia Daily News
 The Philadelphia Enquirer
 The Detroit Free Press
 The Seattle Times
 The Seattle Post Intelligencer
 The Arizona Daily Star
 The Atlanta Journal Constitution
 The Miami Herald
 The Concord Monitor
 The Kansas City Star
 The Dayton Daily News
 The Oregonian
 The Albuquerque Tribune
 The Roanoke Times
 The Jackson Sun

Por George W. Bush

The Chicago Tribune
 The Dallas Morning News
 The New York Post
 The Daily News
 The Arizona Republic
 The Denver's Rocky Mountain News
 The Fort Worth Star Telegram
 The Richmond Times Dispatch
 The Indianapolis Star
 The Dallas Morning News
 The Omaha World-Herald
 The Grand Rapids Press
 The Free Lance-Star
 The York Daily Record
 The Times Reporter
 The New York Sun
 The El Paso Times
 Las Cruces Sun-News
 The News-Gazette
 The Union Leader