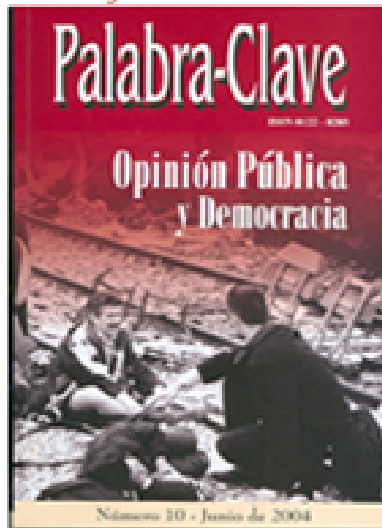




Número 10

Junio de 2004



Artículo:

Dominio informativo, ¿quién tiene el poder?

Autor:

César Mauricio Velásquez

cesar.velasquez@unisabana.edu.co

Jesús Erney Torres Jesús.torres@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

Dominio informativo, ¿quién tiene el poder?

César Mauricio Velásquez, Jesús Erney Torres

Todos los gobiernos, de todas las tendencias y colores han tenido choques, desconfianzas, problemas y duelos con la prensa. En el caso colombiano, y según datos del estudio, el gobierno del presidente Álvaro Uribe ha gozado en sus primeros dos años de una relación amigable y aceptable con la prensa. Su gobierno ha tenido un amplio y duradero respaldo de los principales medios del país, lo que algunos sectores de la prensa han denominado unanimismo en la opinión. Basta ver las páginas editoriales y de información de los periódicos para comprobar esta tendencia.

Esta situación también está reflejada en el estudio del Observatorio de Medios y en diferentes episodios, algunos públicos, en los que los intereses del poder han prevalecido sobre el interés común. Valga recordar el despliegue informativo a favor del referendo que promovió el presidente Uribe en el segundo semestre de 2003, por encima de prioridades sociales de los colombianos.

La vieja teoría dice que la prensa es libre e independiente. Los políticos y gobernantes prometen garantizar la libertad de prensa y reconocen que los medios de comunicación son imprescindibles en una sociedad democrática. La Constitución colombiana garantiza estos derechos y en repetidas ocasiones el presidente Álvaro Uribe los ha defendido. Pero una cosa es el buen propósito y otra la realidad.

El Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, en compañía del Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB), realizó en mayo de 2004 un primer estudio sobre la relación profesional e informativa del presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, con 20 directores de medios de comunicación del país.¹

La intención del estudio va más allá de conocer la imagen y aceptación del presidente ante la opinión pública y los directores de medios. El objetivo principal es establecer los niveles de influencia del primer mandatario colombiano en las direcciones de esas empresas y, en consecuencia, en la elaboración de las agendas informativas y sus repercusiones sociales. El cuestionario, compuesto por 12 preguntas, cerradas y abiertas, fue elaborado por un grupo de profesores y periodistas interesados en el tema. Es de aclarar que el nombre de los directores y de los medios que dirigen no será revelado por petición expresa de los encuestados.

Los cuestionarios fueron enviados por vía telefónica, fax o internet a 25 directores de los medios más importantes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena y Pereira. De los 25 contactados 20 respondieron, dos nunca reportaron sus opiniones y tres manifestaron temor y reserva frente al gobierno o a los propietarios de las empresas en las que trabajan y, en consecuencia, se abstuvieron de

contestar las preguntas limitándose a decir: “no puedo responder”, “no debo expresar mis opiniones”, “no responderé porque los dueños de esta empresa son muy cercanos al presidente”. Los resultados del estudio son reveladores, así como las palabras de los directores que de alguna manera reflejan el temor a expresar opiniones contrarias o diversas a las dominantes.

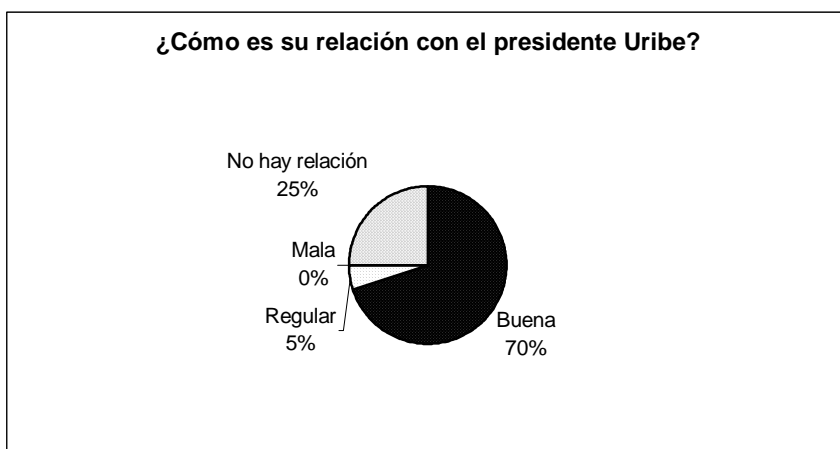
Los directores que no respondieron por temor al gobierno o a los propietarios de las empresas en las que trabajan saben que los medios de comunicación no nacieron libres sino sometidos al poder. Eran los reyes y los señores quienes controlaban las imprentas. Napoleón, por ejemplo, realizó una auténtica estatificación de la prensa y a través de la historia muchos políticos creen, como Balzac, que “si no existiera la prensa, no habría que inventarla”.

Igual opinan los gobernantes en momentos de crisis o de grandes ambiciones. A través de la historia los periodistas han desempeñado su trabajo con la presión, implícita o explícita, de los gobernantes. Un caso reciente lo protagonizó el expresidente español José María Aznar al llamar a directores de medios para que difundieran la supuesta autoría de ETA en los atentados del 11 de marzo en Madrid.

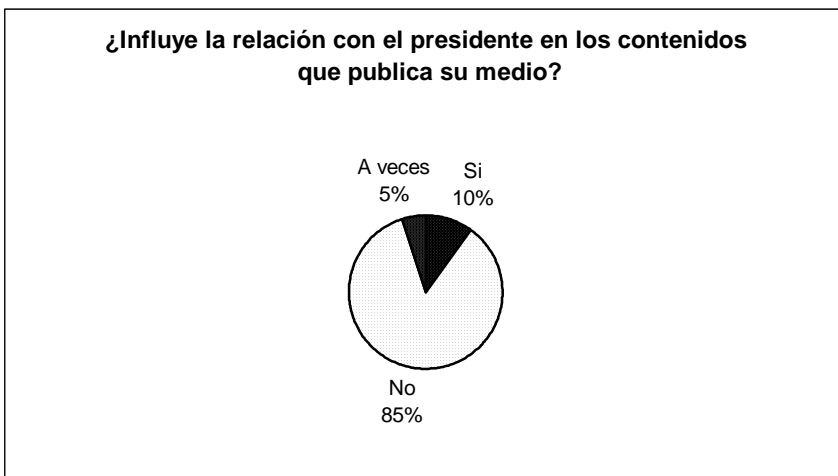
Quienes gobiernan saben que los medios de comunicación de alta calidad informativa se convierten en empresas incómodas para sus intereses. En Colombia, según revela otro estudio del Observatorio de Medios, los anunciantes y los propietarios de los medios se han convertido en otro factor de poder, tan poderoso como el que ostenta el gobierno de turno.

Según el estudio, el presidente Álvaro Uribe mantiene buenas relaciones con la mayoría de los directores de medios consultados, pero sí ha ejercido presión para emitir u omitir información. Asimismo, la encuesta revela que representantes del mandatario han ejercido presiones a los directores de medios. Aunque los casos se han producido en un porcentaje menor (15%), el Observatorio de Medios y el CPB consideran que en un sistema democrático de prensa libre no debe existir ninguna, ni la más mínima presión de los gobernantes (ver gráficas 1, 2 y 3).

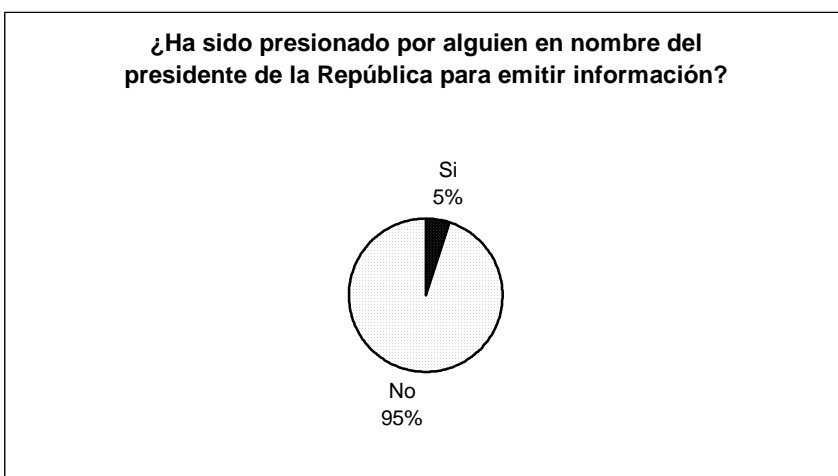
Gráfica 1.



Gráfica 2.



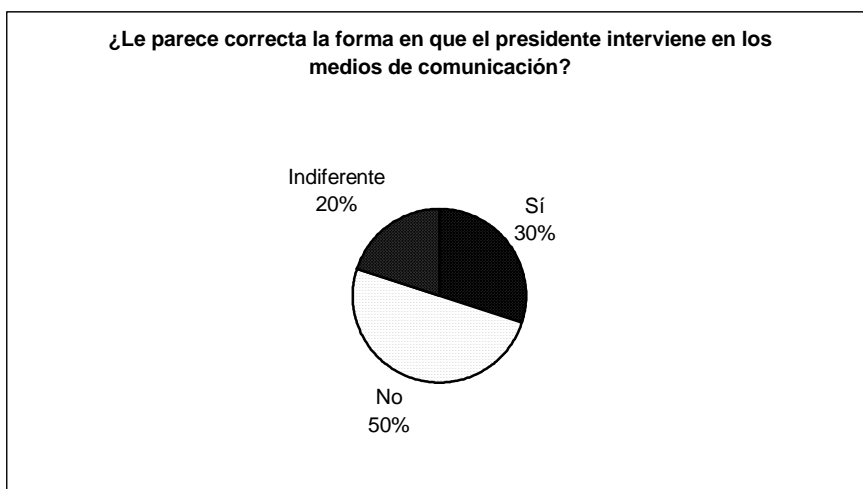
Gráfica 3.



Una prensa que cumple con su deber no es una prensa amiga, tampoco es necesariamente una prensa enemiga. Tradicionalmente los gobernantes odian a la prensa porque los acecha, porque es un vigilante incómodo. Bob Woodward, el periodista célebre por el Watergate, asegura que “un periodista es lo contrario de un político”. Cuando el periodista cumple profesionalmente con su tarea debe estar dispuesto a decir lo que sabe, cueste lo que cueste.

A la mitad de los directores (50%) no les ha gustado la manera como el presidente Uribe interviene en los medios de comunicación. Mientras que el 53% opina que está mal asesorado en cuanto a la forma en que debe manejar las relaciones con la prensa (ver gráfica 4).

Gráfica 4.



Ni las intervenciones ni la estrategia ejecutada por los asesores del mandatario para utilizar o aparecer en los medios han gustado a los directores. “Demasiado protagonismo”, afirmaron algunos; “Mucha imagen y mucho despliegue pero pocas soluciones”, aseguraron otros.

Temas prioritarios

El presidente pierde en los temas de inversión social y acuerdo humanitario, mientras gana en lo referente a las relaciones del país con Estados Unidos, el manejo de las Fuerzas Militares y del orden público. El 55% de los directores considera que el presidente va bien, el 40% regular, y un 5%, opina que va muy bien. El presidente no obtuvo buenas calificaciones en el tratamiento de temas como la inversión social, el empleo, el manejo político, la reelección, el Congreso y la Comunidad Europea. La nota promedio en esas categorías se ubica entre 2,5 y 3,1; su peor calificación fue en la forma en que ha conducido el tema del acuerdo humanitario. Los directores la calificaron con 2,4 en promedio.

El estudio fue retomado por el columnista Pedro Medellín Torres del diario *El Tiempo*, quien en su artículo “Las coyunturas fluidas” (mayo 11 de 2004) comenta que el presidente Álvaro Uribe ha desatendido los síntomas de alarmas prendidas por diversas circunstancias. Entre ellas, las relacionadas con los resultados de los consejos comunitarios, el manejo del Congreso y la erradicación de las prácticas corruptas de la clase política.

Estos dos últimos puntos fueron calificados con notas regulares por parte de los directores consultados. El análisis de Medellín sobre las presiones a la prensa coincide con las reflexiones de algunos directores participantes de la encuesta, quienes reconocieron que “existe una reveladora fragilidad gubernamental”. El columnista expone casos como el manejo informativo de las cifras de desempleo, la construcción de vivienda de interés social y la falta de soluciones a las necesidades planteadas en los consejos comunitarios.

Estas circunstancias y su manejo por parte del gobierno podrían ser alteradas con la campaña del presidente por la instauración constitucional de la reelección inmediata.

Desde abril de 2004 los medios de comunicación han quedado inmersos en este asunto y sus agendas informativas han sido alteradas por el debate político.

Los mejores promedios del presidente Uribe corresponden al manejo de las relaciones con Estados Unidos y las Fuerzas Militares, y la posición adoptada en temas como la extradición, el narcotráfico, las FARC, la corrupción y el orden público. En estas categorías las notas se ubican entre 4,1 y 3,6.

En cuanto a las relaciones con Estados Unidos los directores destacaron que existe un sometimiento a las directrices señaladas por el gobierno de ese país. Un porcentaje menor de los consultados diferenció “buenas relaciones” de aceptación de estrategias por la ayuda militar.

Al explicar por qué el presidente va bien, los encuestados consideran, entre otras razones, que: la estrategia de seguridad democrática ha mejorado el orden público; logró credibilidad para las fuerzas del Estado; existe una sensación de liderazgo en el país; tiene buenas intenciones; trabaja con dedicación, y la gente se siente bien con el mandatario.

Los directores que lo califican como regular consideran que: no ha actuado en lo social; su gobierno ha sido de más anuncios y propaganda; más candidato que administrador; el manejo gerencial le impide aprovechar las condiciones de gobernabilidad con las que cuenta; ha incumplido en lo relacionado con erradicar los vicios de la clase política; no ha logrado disminuir la miseria; está mal asesorado; la política de seguridad parece una cortina de humo; sus temas esenciales le están saliendo al revés; se ha equivocado en su relación con la Unión Europea.

En el promedio de las 20 encuestas Uribe sale calificado como regular en el manejo de temas como los errores militares (3,5), las autodefensas (3,2), la Comunidad Europea (3,1), el Congreso (3,0), el ELN (3,2).

Quienes calificaron con nota regular el manejo de las relaciones con la Comunidad Europea afirmaron que el presidente Uribe se la ha jugado toda por establecer compromisos con Estados Unidos y ha dejado de lado a Europa, hecho que es visto como negativo dados los aportes que los países de ese continente pueden hacer al país.

Conclusiones

Desde los lugares más remotos llegan presiones a los periodistas. A veces desde su propia casa. La toma de decisiones periodísticas, sobre todo aquéllas relativas a la selección y jerarquía de las noticias, comienza a ser traspasada a las fuentes, a los anunciantes, a los dueños y al público, quienes no se orientan en criterios periodísticos, sino fundamentalmente en intereses o necesidades personales.

La coyuntura actual exige una prensa particularmente crítica, no sólo respecto al presidente Álvaro Uribe y su gobierno, sino de sí misma, del modo en que cubre los hechos. Los periodistas deben ser capaces de situar los hechos históricamente y promover un auténtico debate en la sociedad. Una prensa que se concentra solamente en la estrategia militar juega un rol mínimo en promover una discusión sobre lo que esto significa.

La relación que existe entre el poder político y la prensa da como resultado un periodismo cómodo, acostumbrado a publicar únicamente lo que en conferencia de prensa se indica, que deja por fuera la investigación necesaria o sólo se investiga cuando el tema conviene al medio o al cliente. Esta situación es muy grave pues significa nada más y nada menos, que la desinformación del público y la pérdida de los objetivos más elementales del periodista, cuales son la búsqueda incansable de la verdad y la honestidad en la información (Núñez, 1994: 124).

En teoría, la información es un arma en poder de la sociedad. Allí donde circula libremente información, la corrupción no germina, y si germina no acaba de dar todos los frutos, por ello la información no puede pactar con el poder político. El profesor Carlos Soria explica que “la idea de que la información es el objeto de un derecho humano y la libertad el único modelo de ejercitar con sentido ese derecho, lleva a esta conclusión revolucionaria: la información pertenece al público”.

Este planteamiento origina importantes consecuencias. Una de ellas señala que los empresarios de la información trabajan por delegación no del poder sino de los ciudadanos. Pero este principio ha sido alterado por las corrientes utilitaristas, políticas y mercantilistas. Ni en Estados Unidos, el país de las libertades, los ciudadanos tienen la información que les pertenece, reclaman y necesitan, y menos en tiempos de guerra. El poder gubernamental sabe que su fortaleza es proporcional al control que pueda ejercer sobre los medios de comunicación.

Según esto, se entiende que informar es ir, frecuentemente, contra corriente, y muchas veces contra los deseos del poder. A menudo el poder político se resiste a la luz, mientras la prensa debe buscar clarificar los sucesos y hechos a la opinión pública como parte de su misión y razón de ser. El poder político siempre intentará organizar sus propios aparatos de propaganda, gestionará sus propios medios de comunicación y tratará de penetrar en los demás.

El control democrático de los medios de comunicación deberá estar al servicio del pluralismo de la sociedad. Dicho control se establece para limitar la concentración o monopolio informativos, cuando existan varios medios de comunicación ideológicamente diferenciados, y así evitar que se pueda producir monismo informativo que repercutiría negativamente en el sistema democrático, y para garantizar la existencia de algún órgano de composición plural en cada medio de comunicación encargado de facilitar la expresión y difusión de opiniones diferentes.

Los resultados de este estudio, el diálogo con algunos directores de medios de comunicación de Colombia, el sistema de comunicación del presidente Álvaro Uribe y sus repercusiones en la opinión pública han generado un interesante análisis de comunicación política, medios, poder y control. Para el análisis de estos datos puede ser conveniente seguir los siguientes modelos (Muñoz, 1990: 338,339).

1. Modelo adversario: subraya la desconfianza entre los medios y el poder político. Conflicto de intereses. Surge la visión de los medios de comunicación como un perro guardián (1890-1920, periodo de publicación de grandes escándalos) porque entiende que la misión de los medios es la permanente vigilancia de la acción gubernamental.

Es natural adscribir a los *mass media* el papel de freno al público frente a los gobernantes exhuma las evidencias y errores de éstos.

2. Modelo de intercambio: medios y poder están condenados a entenderse. Pese a las tensiones, la relación se mantiene. Es una relación de igual a igual.
3. Cultura compartida: que existe entre el poder y los medios formada por usos y normas que regulan la relación y señalan mecanismos de arbitraje para los casos de conflicto.

La historia de la información es en gran parte una historia de tensiones con el poder. Cuando los políticos atacan a la prensa, bien sea desde el Congreso con proyectos de ley que coartan la libertad de expresión, hasta las llamadas para intimidar a los periodistas, se está librando un combate que a todos interesa porque se está tratando de aplicar un control sobre uno de los valores más preciosos de la sociedad como es la información.

En la democracia, los ojos vigilantes son los medios de comunicación y la fortaleza de la democracia depende del sano flujo informativo, teoría que apoyó Thomas Jefferson, redactor de la Declaración de Independencia de Estados Unidos y presidente durante ocho años, al declarar: “prefiero periódicos sin gobierno a Ggobierno sin periódicos”, lo que algún presidente en Colombia acuñó distinto al decir que “es mejor una prensa desbocada a una prensa censurada”.

Pero la prensa colombiana hoy se enfrenta a diversos desafíos que le plantea el poder. Ejercer el periodismo bajo la presión de una guerra informativa supone más riesgos para la libertad. Por el bien de la democracia y de la sociedad, el poder y la prensa deben mantener distancia profesional. Un buen aporte sería garantizar la pluralidad informativa, reducir la normatividad legal que obstaculiza el acceso de los periodistas a la fuentes de noticias del gobierno, fomentar otros medios de comunicación diferentes a los canales privados de televisión, y establecer un mecanismo transparente sobre el reparto de la publicidad procedente de la administración y de empresas públicas.

Notas

¹ Todo el estudio está disponible en el portal de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. www.comunicacion.edu.co o www.periodismo.edu.co

Bibliografía

DADER, José Luis. “Las verdaderas mentiras sobre el atentado”. En *Sala de Prensa*. www.saladeprensa.org. Abril 12 de 2004.

GARCÍA R., José Antonio. 1998. *El control de los medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.

MEDELLÍN T., Pedro. “Las coyunturas fluidas”. En *El Tiempo*, Bogotá, mayo 11 de 2004.

MUÑOZ, Alejandro; MONZÓN, Cándido; ROSPIR, Juan Ignacio y DADER, José Luis. 1990. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema Universidad.

ORDÓÑEZ, Jaime (ed.). 1994. *Periodismo, derechos humanos y control del poder político en Centroamérica*. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.

ROBERTSON, G.; NICOL, A. 1992. *Media Law*. Londres: Penguin Books.

SINOVA, Justino. 1995. *El poder y la prensa, el control político de la información en la España felipista*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

SORIA, Carlos. 1984. *El derecho a la información en la Constitución española*. Volumen II. Madrid.

VÁSQUEZ, M. 1985. *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial.

VÉLASQUEZ, Carlos Alfonso. 2003. “El estado de la libertad de prensa en Colombia: una mirada con énfasis en las regiones”. En *Palabra Clave* No. 8. Bogotá: Universidad de La Sabana.