
LA INFORMACIÓN EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

*Gabriel Misas Arango**

A partir de la delimitación del campo periodístico, este ensayo estudia sus efectos sobre la política y la democracia y, en general, sobre la producción cultural. Aborda un problema universal a través de un ejemplo particular: Colombia en la última década. La primera parte describe las características del campo periodístico y las estrategias de los medios masivos de comunicación para aumentar su participación en el mercado respectivo, así como las formas de competencia; examina además la influencia del periodismo en otros campos y su capacidad de deformación del entorno, como dirían los físicos. En la segunda parte se analiza la relación entre democracia y poder comunicativo, y se comentan algunas de las propuestas para controlar ese poder.

INFLUENCIA DEL CAMPO PERIODÍSTICO EN OTROS CAMPOS

Lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas.

Niklas Luhmann

HETERONOMÍA DEL CAMPO Y CAPACIDAD DE DEFORMACIÓN DEL ENTORNO

El periodismo está sometido cada vez más a los imperativos del mercado, en el lado del público –lectores, oyentes o televidentes– y en el

* Profesor Titular de la Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, gmisasa@unal.edu.co Fecha de recepción: 20 de abril de 2004, fecha de aceptación: 13 de diciembre de 2004.

de los anunciantes, lo que ejerce una presión creciente sobre los periodistas para aumentar la audiencia y la participación en su mercado respectivo, la cual se refleja en el contenido y en la programación de cada medio: noticias y reportajes, entretenimiento y publicidad.

El uso de códigos de comunicación comprensibles y de fácil acceso para todos sirve para aumentar la audiencia, aunque así se reduzca la calidad de la producción cultural; como señala Niklas Luhmann: “Ni la información ni la representación que se hace en los medios sobre el arte son arte; ni la información ni la representación sobre la ciencia son ciencia; ni la información ni la representación sobre la política son política” (Luhmann, 2000). El uso de un código propio, basado en la dicotomía información/no información, permite transformar en comunicación y dar sentido a mensajes que provienen de distintos ámbitos —ciencia, política, arte, etc.—, estructurados mediante códigos diferentes. Por ejemplo, en la ciencia, el código es verdadero/falso, y los medios de comunicación transforman los mensajes científicos en algo distinto, en divulgación o vulgarización científica, que no corresponde al código de la ciencia sino al de los medios de comunicación.

Los códigos de comunicación de la ciencia, el arte o la literatura son esotéricos y hay que conocerlos a fondo para descifrar su mensaje y darle sentido; usan lenguajes abstractos, a veces altamente formalizados y siempre especializados. En esos lenguajes, las palabras suelen tener connotaciones y significados diferentes a los del lenguaje cotidiano. En el discurso técnico de los economistas, la palabra “inflación” tiene un significado diferente al del lenguaje corriente, no especializado. En matemáticas o geometría, las palabras “trapezio” y “toro” son conceptos definidos y abstractos; mientras que en el lenguaje común denotan cosas muy concretas. En cambio, los medios de comunicación de masas, que diferencian entre lo informable y lo no informable, usan un código exotérico, de fácil acceso, que se expresa en el lenguaje corriente. Aun en los medios especializados, como la prensa económica —el *Financial Times*, el *Wall Street Journal* o *The Economist*—, el lenguaje es exotérico, que cualquier persona con un mínimo nivel de información puede entender, a diferencia de las revistas científicas que tratan temas de administración, finanzas o economía, cuyo lenguaje es esotérico y usan herramientas matemáticas cada vez más sofisticadas.

La diferencia de códigos entre el periodismo y los demás campos confiere un sentido, por lo general diferente al que se emplea en los órganos de difusión de cada campo; es por ello que ni la información ni la representación que los medios de comunicación de masas dan sobre el arte, la ciencia, la economía, la política, etc., equivale a lo que

se concibe como tal en cada uno de ellos. Igual que las grandes empresas oligopólicas, que tienen capacidad para deformar su entorno¹, el periodismo genera profundos efectos sobre otros campos.

El periodismo tiene alta capacidad para afectar las prácticas y determinar la dinámica de la economía, la política y las relaciones internacionales; es menor en el arte y la literatura, pues son más autónomos y es poca la capacidad de deformación, aunque no despreciable. En campos con gran autonomía, como la ciencia, su influencia es muy limitada².

Paradójicamente, su capacidad de deformación en los campos más heterónomos, como la economía y la política, obedece a la simplicidad del código que utiliza³, de fácil comprensión para el público no especializado. El uso de un código simple y el hecho de que la empresa periodística está cada vez más presionada por el mercado han llevado a que los medios de comunicación (periódicos, cadenas de televisión o estaciones de radio) desarrollen estrategias para aumentar sus índices de audiencia e incrementar su participación en el mercado, simplificando los mensajes y excluyendo, sobre todo en noticieros y reportajes, los temas que generen tensiones o disensión del público, que se pueden traducir en pérdida de audiencia.

El eje de la estrategia es que lo comunicable sea aceptado por la mayoría; de ahí la importancia que los medios atribuyen a la medición de la audiencia. La búsqueda de audiencia a toda costa pone en peligro, como señala Pierre Bourdieu, las diferentes esferas de la producción cultural. La simplificación de los mensajes y la estandarización de la comunicación banalizan lo comunicado, el ámbito programático, y así los códigos propios de cada campo: verdadero/falso, cánones de belleza, etc., pasan a un tercer plano, y “modifican más o menos profundamente las relaciones de fuerza dentro de los diferentes campos, afectan lo que se hace y lo que se produce en ellos” (Bourdieu, 1997, 101).

LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los individuos perciben la realidad de la sociedad y del mundo a través de los medios masivos y toman sus decisiones en función de lo que

¹ Mediante la fijación de precios y de volumen de producción, patrones de innovación, patrones de conducta, etc.

² Aunque la asignación de recursos públicos para investigar determinadas áreas o temáticas puede ser inhibida o estimulada por acciones desde el campo periodístico.

³ Menos complejo que los códigos de los campos a los que deforma.

informan. Pocas personas pueden percibir el mundo y la sociedad a través de medios especializados (libros y revistas científicas) o de la interacción directa con otros actores. Aun en estos casos, sólo una parte de la realidad se asimila de ese modo. En el mundo de los economistas académicos, por ejemplo, una gran parte de los conocimientos de economía se obtienen en la literatura especializada –libros, revistas arbitradas, informes de organismos multilaterales (ONU, FMI, OMC) y de organismos nacionales (DANE, DNP, Banco de la República)– o en la literatura gris (documentos de trabajo, informes de avance de investigaciones, Internet); en la política, las relaciones internacionales o los deportes su conocimiento depende de la información que suministran los medios de comunicación. Igual sucede en el ámbito de la ciencia: los científicos conocen la realidad de su campo específico a través de medios especializados, para lo demás deben recurrir a los medios de comunicación.

En consecuencia no es posible conocer la sociedad y el mundo que nos rodea sin acudir a los medios de comunicación,

la realidad de los *mass media* es la realidad de la observación de segundo orden [...] Aquí sólo permanece, como modo de reflexión, la observación de segundo orden, es decir, la observación de que la sociedad deja en manos del sistema de los *mass media* su observación: observación en el modo de observación de la observación (Luhmann, 2000, 123-124).

Si bien los medios tienen capacidad para construir realidad, la sociedad genera sistemas “inmunológicos” para “leer” la información que producen. En los países del Este era usual que los ciudadanos leyeran ávidamente los medios de comunicación del Estado y concluyeran lo contrario de lo que indicaba la prensa oficial. En Colombia, algunos grupos sociales no creen en los informes de prensa, especialmente cuando son positivos –reducción de la inflación, crecimiento del producto o del empleo– porque consideran que algunos medios son voceros oficiales del régimen o del gobierno. Los medios pueden manipular la información, pero no modificar totalmente la percepción de su audiencia.

La construcción de realidad por los medios de comunicación abre muchos interrogantes en las sociedades modernas: ¿qué realidad describen los medios?, ¿quién selecciona lo que es informable y cómo lo hace?, y, en consecuencia, ¿quién decide lo que no es informable? Interrogantes cruciales, pues los individuos y las colectividades suelen tomar sus decisiones en función de la información que presentan los medios. Estos describen la realidad con una grilla de lectura basada en normas y valores que son, a su vez, leídos a partir del código infor-

mable/no informable, para excluir de la descripción todo aquello que genere tensiones y reduzca la audiencia. Esta lectura simplificada contrasta con la rica lectura que se hace en la ciencia, basada en el código verdad/falsedad y la alta autonomía con respecto a los dictados del mercado. En este sentido, se puede afirmar que los medios producen su propia realidad, dada la amplia licencia que se toman para describir la realidad frente al rigor de la ciencia. Esta construcción puede ser un resultado inconsciente de las normas y valores que interiorizan quienes deciden qué es informable y qué no lo es, o de una manipulación explícita, bien sea de ellos mismos o de los poderes establecidos, con o sin complicidad de los responsables de los medios.

En la última década, las guerras del Golfo, de Kosovo y de Irak han mostrado que el gobierno de la potencia hegemónica, con la complicidad de las grandes cadenas de televisión estadounidenses, ha manipulado la información y construido una realidad que conviene a sus intereses, pero que no refleja lo que sucedió en los campos de batalla⁴; realidad que le ha servido para ganar amplio apoyo doméstico a sus proyectos bélicos.

Eso mismo ocurre en casi todos los países, en circunstancias menos dramáticas. Colombia no es una excepción a la regla en el uso de los medios para favorecer los intereses de los poderes establecidos; de tiempo atrás, estos se han servido de los medios para impulsar sus intereses, para que su concepción de los asuntos públicos se imponga, para que su “verdad” sea la verdad de todos. Lo novedoso es la sofisticación de los mecanismos que se emplean para construir una realidad que se podría calificar de virtual en la doble acepción de la palabra.

La administración Gaviria, con la ayuda entusiasta de los medios⁵, vendió la apertura económica a la sociedad colombiana como la panacea, como el camino para aumentar la producción, el empleo y el bienestar. Después del fracaso, ninguno de los periodistas y medios que la apoyaron se ha propuesto un ejercicio más crítico del periodismo, como ir más allá de los anuncios del gobierno y de los comunicados de apoyo de la dirigencia gremial a las medidas oficiales. En la administración Pastrana volvió a reinar el unanimismo de los medios –al menos durante los primeros años– en torno a la política de paz

⁴ Fundamentalmente en cuanto a víctimas civiles como resultado de los bombardeos estadounidenses.

⁵ Los principales medios de comunicación son propiedad de grandes grupos económicos, que estaban interesados en las políticas de privatización y desregulación emprendidas por esa administración.

y la conducción de la economía. La actual administración logra un alto grado de sofisticación, a través de asesores de imagen y expertos en *marketing* político, para construir una realidad que responda a sus políticas, con la participación de un sector informativo al más alto nivel del gobierno y la complicidad de gran parte de los medios de comunicación, particularmente de los canales privados de televisión.

Así lo ilustran dos ejemplos: 1. el manejo de la información sobre orden público, y 2. la campaña para votar favorablemente el referendo.

1. Aprovechando que, en la segunda mitad de los noventa, los noticieros de televisión abrían sus emisiones con informes de tomas guerrilleras a poblaciones e interrupción del tráfico en vías importantes, la administración Uribe diseñó una estrategia de comunicación para mostrar que la situación ha cambiado radicalmente con respecto a la del gobierno de Pastrana y vender la imagen de una guerrilla en acelerado proceso de desmoronamiento, estrategia que requiere el concurso de los medios, particularmente de los noticieros de televisión.

Con ese fin, la fuerza pública emprende una serie de detenciones masivas a lo largo y ancho del país, en poblaciones pequeñas y grandes ciudades. En esos operativos se ha detenido a más de 35.000 personas en un año, presentadas con gran bombo a la opinión pública, como milicianos, guerrilleros y apoyo logístico de los insurgentes⁶. Según las fuentes oficiales que suministran la información a los noticieros, esto ha evitado un sinnúmero de atentados y desmantelado la infraestructura de algunos frentes. La presentación de la noticia es impactante para la opinión pública, cada día se presentan decenas de personas, hombres y mujeres de todas las edades, muchas de ellas esposadas, con fuertes dispositivos de seguridad, en guarniciones militares o trasladados por avión para ser interrogados por funcionarios de la fiscalía.

Lo que no muestran los noticieros es que la mayor parte de los detenidos en las redadas son liberados horas más tarde ante la falta de indicios que permitan vincularlos a un grupo armado. Del reducido grupo de personas que se judicializan, la mayoría se deja en libertad meses más tarde, porque la fiscalía no encuentra elementos probatorios para llevarlos a juicio. El hecho de que la inmensa mayoría de los detenidos se deje en libertad no ha llevado a que los noticieros sean

⁶ Ver, por ejemplo, el caso de los detenidos en la operación Ovejas en *El Tiempo*, 11 de agosto de 2003, pp. 1 y 12, y sobre el caso de Quipile, *El Espectador*, 12 de julio de 2003, pp. 1A y 4A.

cautos con las informaciones oficiales, a que esperen los primeros resultados de las investigaciones de la fiscalía, a que contrasten diferentes fuentes de información. Siguen apuntalando la estrategia oficial, que acopla los medios de masas a la política gubernamental, con el objetivo de crear una memoria colectiva que alindere a los televidentes con la política de seguridad democrática del presidente Uribe.

2. Frente al referendo, los medios, en particular las cadenas de radio y los canales privados de televisión, tomaron rápidamente partido a su favor e ignoraron toda veleidad por la objetividad. Las empresas de medios de comunicación, igual que parte apreciable de los gremios, apoyaron el referendo y la idea de votarlo en bloque; pero a diferencia de otras empresas (textiles, cerveceras o bancos), los medios de comunicación son un servicio público y tienen responsabilidades con sus lectores, oyentes o televidentes. Una de ellas es el “diálogo a todo lo ancho de un variado espectro de puntos de vista, así como un diálogo entre las posiciones de poder y el público de a pie” (Gurevitch y Blumber, 1990; citado por Habermas, 1998, 459).

Esta responsabilidad no se respetó: no hubo diálogo entre los diferentes puntos de vista y sólo se examinó en forma sistemática la posición oficial a través de los altos funcionarios, encabezados por el propio presidente. Frente a la descalificación presidencial de quienes criticaban el referendo, a los que calificó de terroristas, los medios electromagnéticos no volvieron a invitar a sus programas a aquellos que defendían posiciones contrarias al gobierno. Igualmente, en los medios electrónicos pertenecientes a los grandes grupos económicos nunca se permitió cuestionar las visiones apocalípticas que propagaba sobre lo que le sucedería a la economía colombiana en el caso que el referendo no fuera aprobado; por el contrario, a medida que el evento electoral se acercaba, la publicidad del punto de vista oficial se acrecentó en el tiempo dedicado a la información propagada por los servicios de información de la presidencia, con violentos ataques a los opositores⁷.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PODEROSOS

Hay una profunda asimetría en el tratamiento que los medios de comunicación dan a los representantes de las fuerzas dominantes y el que dan a los sectores subordinados, como señaló Pierre Bourdieu

⁷ Después de la no aprobación del contenido económico del referendo y la no realización de ninguna de las visiones apocalípticas propagadas por el gobierno, los medios no emitieron ninguna noticia al respecto.

en su estudio sobre la televisión (Bourdieu, 1997). Este fenómeno es universal, ocurre en los países desarrollados y en los países en desarrollo. En noviembre de 2003, Patricia Janiot, periodista colombiana, entrevistó al secretario de Estado Collin Powell para CNN en español, y le preguntó sobre las acusaciones del gobierno venezolano respecto de la participación de la CIA en los intentos para derrocar al presidente Hugo Chávez, a lo que Powell respondió olímpicamente que “eso eran cosas del siglo XIX, que ya no suceden”; la periodista no le replicó, aunque cualquier persona medianamente informada sabe que la CIA participó en la planeación y ejecución de varios golpes de Estado en la segunda mitad del siglo XX: contra el primer ministro Mossadgh de Irán, contra el presidente Jacobo Arbenz de Guatemala, golpe que dio lugar a la sangrienta dictadura de Castillo Armas en los cincuenta; contra Patricio Lumumba, en el Congo, que además fue asesinado, en los sesenta. Pocos días antes de la entrevista, los medios de comunicación habían publicado profusa información acerca de los documentos desclasificados por el gobierno estadounidense, en los que se mostraba el papel de Henry Kissinger, en su calidad de secretario de Estado, y de la CIA en el golpe de Estado a Salvador Allende en septiembre de 1973 y en la instauración de la dictadura de Augusto Pinochet.

En Colombia, son célebres las entrevistas de Darío Arismendi (Caracol) y de Claudia Gurisati (RCN) a Carlos Castaño, por la manera como las realizaron y por sus resultados. Los periodistas, que entrevistaron al jefe paramilitar en una zona controlada por las fuerzas a su mando, estaban en un estado psicológico de indefensión, de subordinación, pues habían perdido “el dominio de los medios de producción” y toda posibilidad de contra interrogar, de contra preguntar, de replicar al entrevistado, *in situ* y en el proceso de posproducción. Castaño, independientemente de la voluntad de los periodistas y de su capacidad profesional, terminó guiando la entrevista, eligió los temas y le dio un tono de publisreportaje que lo presentó como un amante padre de familia defensor de los derechos de los campesinos. Sin ningún pudor, se retractó de los crímenes que había confesado en entrevistas anteriores y en libros publicados a su nombre. En estos pseudo reportajes no se le interrogó acerca de las masacres de cientos de campesinos indefensos y que llevaron a miles de ellos a abandonar sus tierras⁸. La búsqueda de lo novedoso, de la exclusividad, de “la chiva”, del aumento del índice de audiencia llevó a los medios,

⁸ Lo más probable es que la misma situación se hubiera presentado si el entrevistado hubiera sido uno de los jefes de las FARC.

independientemente de sus intenciones, a transgredir esa sutil línea que existe entre información y apología, entre independencia y toma de partido.

Este ejemplo refleja un comportamiento universal de los medios de comunicación: los poderosos intereses que estaban detrás de las entrevistas dieron lugar a un tratamiento, más que respetuoso, servil. Así los medios se convierten en vehículos para que los entrevistados expresen “su verdad” sin ninguna cortapisa, aun si faltan flagrantemente a la verdad. En cambio, cuando entrevistan a dirigentes sindicales, miembros de movimientos cívicos que protestan contra actos u omisiones del gobierno, dirigentes políticos de la oposición, los periodistas prácticamente no les dejan exponer sus puntos de vista antes de contra preguntarles. En estos casos, el presentador suele crear previamente un clima de sospecha y coacción contra el entrevistado, con diferentes procedimientos, como insinuar que el movimiento ha ocasionado graves perjuicios o que las demandas perjudican a la población⁹, en particular a la más pobre¹⁰; o señalar que las críticas del movimiento político a las políticas del gobierno o el voto negativo a ciertos proyectos de ley que presentan al Congreso ponen en peligro la gobernabilidad o envían mensajes equivocados a los inversionistas extranjeros o a la banca multilateral. Procedimientos que ponen en desventaja ante televidentes, oyentes o lectores a los representantes de las clases subalternas o de la oposición.

LA PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La libertad de prensa florece cuando la democracia se expande en el mundo. Es cada vez menor el número de regímenes que censuran la información y controlan la prensa abiertamente. No obstante, a medida que se ha reducido la prensa del Estado, la prensa del dinero, propiedad de grupos económicos o dominada por el mercado, se ha desarrollado de forma impresionante, como saben los estudiosos de los medios de comunicación.

⁹ En *Portafolio* del 12 de octubre de 2003, se descalificaba al dirigente del paro camionero por “intransigencia [...] en un momento en que hay síntomas de recuperación, hacía mucho bien una posición colaboradora (*sid*)” (p. 1). En ningún momento se analizan las causas del paro, la naturaleza de las peticiones y el hecho que el propio gobierno encontró muchas de las peticiones razonables, tanto así que las aceptó.

¹⁰ Por supuesto, a ningún dirigente empresarial se le pregunta sobre los perjuicios causados a los más pobres como consecuencia del abuso de la posición dominante en sectores como la industria de alimentos o de productos farmacéuticos.

Desde los diferentes ángulos del espectro político, en las sociedades democráticas se pregunta con apremio cada vez mayor quién decide, y con qué criterios, qué informan y qué no informan los medios de comunicación. La libertad de prensa no es sinónimo de libertad de información. La desaparición de los regímenes del “socialismo real” dio lugar a una curiosa amalgama entre propiedad privada y libertad informativa. La primera no supone la segunda. La guerra de Irak mostró, de manera fehaciente y sin ambages, la articulación estructural entre los medios de comunicación estadounidenses, en particularmente las grandes cadenas de televisión, y el poder político. El cubrimiento de la guerra no fue neutral, la información objetiva pasó a un plano secundario, y los medios se convirtieron en otra arma al servicio del Pentágono.

“Los medios de comunicación de masas son autónomos en el control de su propia selectividad” (Luhmann, 2000, 37). En sentido estricto, quienes gozan de esta autonomía son los redactores en jefe, los directores de medios, los miembros de los comités editoriales, es decir, un puñado de personas, entre decenas o cientos de periodistas que trabajan en grandes medios como CNN, FOX o el *New York Times*.

A medida que asciende en la jerarquía periodística, la preocupación por la audiencia, el grado de penetración del medio, la evolución del rating y su posición relativa con respecto a otros medios (competencia) incide e influye cada vez más en el periodista, en sus estrategias, personales o corporativas; así, el mercado termina por imponerse. Para el periodista de base la preocupación no es el *rating*, sino encontrar una primicia que pueda convertir en una buena historia.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los periodistas de casi todos los países de Europa Occidental consiguieron que la dirección periodística de los medios estuviera a cargo de comités de redacción, formados por representantes de los periodistas de base, elegidos por sufragio y las directivas de las empresas. El redactor jefe solía ser elegido por ese comité, fórmula que permitió mantener la independencia periodística pues blindaba al medio contra las presiones del mercado (de los anunciantes, por ejemplo) y del campo político. También contribuyó a crear normas y valores aceptados por los actores (periodistas de base, sindicatos, directores de medios, propietarios, etc.) que definían qué era informable y qué no lo era, en qué áreas o temas concentrarían su atención y, por supuesto, la de sus lectores. Práctica que se marchitó paulatinamente a medida que los intereses económicos se iban imponiendo, con el cierre de medios, las innovaciones tecnológicas, particularmente en la armada y la impresión de periódicos y revistas, que suprimieron cientos de empleos; se produjo

una fractura radical entre redactores y obreros de impresión y una ruptura de la alianza que había hecho posible el manejo peculiar de los comités de redacción. Los imperativos económicos llevaron a aceptar la fusión de medios y la compra, por grandes grupos económicos, de aquellos que tenían dificultades financieras para evitar su cierre. Este proceso dio lugar a la prensa del dinero en Europa, así como antes lo había hecho en Estados Unidos¹¹.

La libertad de información se ha transformado en libertad de los propietarios de los medios y de sus cuadros directivos para seleccionar lo que consideran informable, para concentrar su atención y la de sus lectores en ciertos temas, y la forma de abordarlos, que sirven a los intereses del medio de manera directa o indirecta. No podemos olvidar que los medios de comunicación son, por lo general, como veremos a continuación, el vehículo de expresión de grupos organizadores de intereses y, en muchos casos, intereses organizados en sí mismos.

Capacidad para tematizar y problematizar

Es necesario precisar qué se entiende por problema, para no caer en el pamproblematismo verbal, el empleo de la palabra “problema” para denotar un obstáculo, una dificultad o una tarea que se debe cumplir. Siguiendo a D. Andler, aquí se entiende por problema

el tema que se pone en discusión, la pregunta que se hace, la tarea que se asigna. El problema es, en consecuencia, esencialmente subjetivo, es de entrada un problema para mí [...] el problema debe su existencia a mi decisión de crearlo, o de reconocerlo como tal (Andler, 1987, 122).

El problema nace en un espacio y en un contexto determinados; como señala Andler, “la elección del problema no es un problema; es una elección”. Los medios de comunicación disponen de amplio margen para elegir qué temas deben tratar y cómo abordarlos, y buscan convertir en problema los intereses de grupos organizados para que la sociedad los acepte como su problema¹².

¹¹ Uno de los primeros conglomerados periodísticos en Estados Unidos fue el de R. Hearst, en la primera mitad del siglo xx, que contaba con decenas de periódicos y revistas a lo largo y ancho del país y varias agencias de noticias. Sus periódicos se conocían como los de la triple S (*Sex, Scandale and Sports*), patrón que ha moldeado la prensa del dinero a lo largo de la segunda mitad del siglo xx.

¹² Margen que, por supuesto, tiene sus límites; el contexto no puede ser completamente determinado. Ningún medio serio podría declarar que sólo se ocupará de noticias “buenas”, noticias positivas.

Los medios de comunicación juegan un papel central en la red de comunicaciones que se establece entre el mundo de la vida y el sistema político, en la creación del espacio de la opinión pública, como señala Habermas. Espacio donde surge la influencia y se lucha por incidir en el sistema político. En la trama asociativa que conforma la sociedad civil no todos tienen igual posibilidad de exponer sus intereses, sus inquietudes sociales y políticas en el espacio de la opinión pública; hay grupos organizados que tienen mayor capacidad para tematizar y problematizar sus intereses y presentarlos como “problemas” del conjunto de la sociedad, en los foros de la sociedad civil, en el complejo parlamentario y en la administración del Estado.

En las sociedades democráticas, los grupos organizados deben actuar en dos niveles o registros para que sus intereses sean satisfechos, bien sea mediante disposiciones promulgadas por el complejo parlamentario o a través de la administración del Estado (reducciones de impuestos, subsidios, construcción de obras públicas, etc.). En el primero, influyen directamente en la esfera parlamentaria o sobre los funcionarios de la administración, mediante la interacción comunicativa o el *lobby*; y en el segundo, presentan sus intereses a la opinión pública como problemas del conjunto de la sociedad¹³, acción fundamental para el éxito de la comunicación directa. En la medida en que logren influir en la opinión pública y ésta considere de interés general aquello que es de interés de unos pocos, el sistema político tiene más posibilidades de tomar las decisiones pertinentes, aquellas que favorecen a los intereses organizados. Para acceder al espacio de la opinión pública se requiere el concurso de los medios de comunicación.

Para los grupos organizados de intereses es crucial el acceso permanente y sistemático a los medios, para llevar sus agendas particulares a la esfera parlamentaria y al espacio de la opinión pública. “Las opiniones públicas –como bien señala Habermas– se pueden manipular, pero no se pueden comprar públicamente, ni arrancar al público mediante un evidente ejercicio de presión pública. Estas circunstancias explican por qué no se puede ‘fabricar a voluntad’ un espacio de opinión pública” (Habermas, 1998, 435). Por ello, se requiere un flujo continuo de información de los grupos de interés organizados hacia la opinión pública, a través de los medios, pues en la comunicación lo definitivo –aquello que se fija en la memoria colectiva– son los temas y el trasfondo, que crean un sistema colectivo

¹³ Utilizando, por supuesto, retóricas distintas en cada tipo de comunicación.

de percepciones de los acontecimientos, de las personas –por ejemplo, de la manera de conducir los asuntos públicos– que no admite cuestionar ciertas prácticas, avala otras y condena, sin apelación, algunas que antes se aceptaban.

Un ejemplo del cambio de percepciones, creado por los medios masivos de comunicación, se puede encontrar en las propuestas del Consenso de Washington que permitieron poner en marcha las políticas de apertura, privatización y desregulación en toda América Latina. Esta tarea no habría sido posible sin los formadores de la opinión pública económica, que crearon una matriz teórico-ideológica acerca de lo que es “una buena política económica”. En el caso colombiano, los intereses organizados lograron llevar a la agenda política los temas de la reforma e influyeron en forma decisiva en la creación de una opinión pública política y económica favorable a la reforma que propuso la administración Gaviria. En la creación de esta opinión pública favorable a las reformas jugaron un papel importante aquellos que Bourdieu (1997) llama “intelectuales periodistas”, quienes –mediante nuevas formas de producción cultural, situadas en una zona mal definida entre el esoterismo universitario y el exotismo periodístico– impusieron una visión dogmática amparados en su “saber” acerca de lo que era “correcto” e “incorrecto” en el debate sobre globalización e internacionalización de la economía (Misas, 2002, 285 y ss.); una visión que descalificó las políticas del proceso de sustitución de importaciones y que hoy descalifica a quienes critican las políticas de apertura por sus pobres resultados, con el argumento de que no hay alternativas diferentes a corto plazo.

El poder de los productores de información destinada a los medios

La capacidad y las formas de los grupos organizados para producir y difundir información destinada a los medios de comunicación son muy variadas. En unos casos, la unidad orgánica entre empresas de un mismo conglomerado económico, algunas de ellas empresas de información o de medios de comunicación, permite la publicación fluida de material informativo preparado por los servicios económicos o de relaciones con la opinión pública. Estos servicios vigilan que no se publique en sus medios ninguna información que pueda generar problemas al grupo (Tailleur, 1999). En otros casos, la información puede estar escrita en códigos esotéricos, difíciles de descifrar para los periodistas de base, como la información económica y científica, campos en los que los periodistas dependen totalmente de las fuentes.

La información sobre conflictos entre Estados y conflictos civiles, como el que vive Colombia, plantea grandes dilemas y enormes pro-

blemas para los periodistas, pues les es difícil conseguirla; a menudo se trasladan a la zona de operaciones en vehículos o aeronaves de uno de los contendientes, tienen limitaciones para llevar los equipos y deben hacerlo bajo la protección de uno de los bandos. Esto restringe la autonomía de los periodistas y la calidad informativa.

En Colombia, se produce información destinada a los medios de comunicación en dos campos: a) el del orden público, y b) el económico.

a) A medida que el conflicto se profundiza y los actores aumentan, la complejidad se incrementa y es más difícil que los periodistas y los analistas tengan una comprensión cabal que les sirva como marco de análisis en su trabajo cotidiano. Un estudio preparado por un equipo periodístico de *El Tiempo*, que analiza su cubrimiento del conflicto armado (*El Tiempo*, 2003c), señala que en la inmensa mayoría de los casos las fuentes de las noticias son instituciones del Estado y que la mayor parte de la información proviene de una sola fuente. No existe, en consecuencia, posibilidad de contrastarlas –ni siquiera recurriendo a otras agencias estatales– para detectar incongruencias, manipulación u ocultamiento de información.

Son muchos los casos en los que se ha manipulado a la opinión pública a través de los medios, bien sea para torpedear las negociaciones con alguna organización armada, para ocultar un crimen cometido por las fuerzas del Estado o para denigrar al enemigo. Por ejemplo, la noticia sobre el asesinato a cuchillo de los tripulantes de un helicóptero de la fac que aterrizó de emergencia en una zona controlada por el M-19 durante las negociaciones con el gobierno de Betancur. Esta noticia, suministrada por los altos mandos militares, fue difundida por los medios con gran despliegue y frustró la negociación. Meses después, cuando los suboficiales técnicos que tripulaban el helicóptero fueron entregados a una comisión humanitaria, se descubrió el engaño. Los militares habían muerto en el accidente aéreo y los heridos fueron atendidos por la guerrilla. La noticia de este engaño recibió muy poca atención de los medios de comunicación¹⁴.

¹⁴ Sin embargo, los periódicos aprendieron la lección. Años más tarde, cuando los altos mandos montaron la versión del collar bomba en Boyacá, la mayor parte de los periódicos apoyaron al Fiscal General, quien expresó sus dudas acerca de la autoría del hecho. Únicamente los noticieros de televisión aceptaron las explicaciones de los altos mandos de las fuerzas armadas. Días después el hecho se esclareció y se detuvo a un vecino de la víctima como responsable del asesinato. Por lo demás el “sofisticado” collar que se utilizó, según la descripción presentada por los noticieros de televisión, que insinuaban que seguramente se había requerido, de acuerdo a fuentes militares anónimas, la asesoría de ETA, no era más que un artefacto de uso corriente en la región para partir piedras.

El estudio mencionado señala también que el 90% de la información sobre el conflicto armado corresponde a noticias de última hora, y se presentan sin contexto, sin análisis: “los personajes y actores de los acontecimientos no suelen tener historia, no tienen discurso ideológico, no tienen entorno, simplemente hacen y dicen cosas” (ibíd., 45). La situación es más grave en los noticieros de televisión, pues el tiempo de reflexión es menor: entre una edición y otra de un periódico transcurren 24 horas, entre un noticiero y otro sólo unas pocas. Además, la emisión de reportajes en directo no permite contrastar *in situ* las fuentes ni contextualizar la situación. La presentación de material visual es fundamental, y a menudo se recurre a material filmado por terceros (ejército, policía e incluso la guerrilla y los paramilitares), muchas veces sin indicar su fuente ni las implicaciones sobre su objetividad. El uso de material de archivo, sin indicar su procedencia¹⁵, es una clara manipulación del televidente e induce a una apreciación equívoca de los hechos.

Como dice el *Informe nacional de desarrollo Colombia 2003* (UNDP, 2003, 427-443) “los medios colombianos, que hasta ahora han ido a remolque de los hechos, están en el deber de repensar sus métodos, sus énfasis y sus silencios para ayudarnos a entender mejor el conflicto y a resolverlo más pronto y con menores costos”. En un sentido similar, el periodista Antonio Morales sostiene:

El gran horror de la prensa es que no tiene fusiles, pero tiene otras armas y ha actuado como polo de guerra y no como información o servicio. La prensa no puede estar comprometida con un actor del conflicto, ni siquiera con el Estado, porque podría provocar una dictadura civil. Algo que también es gravísimo es la unión de poder y periodismo. Muchos periodistas se volvieron ministros y muchos ministros periodistas. Eso ha hecho que la información sea unánime, manipulada, porque la manejan los poderosos (Morales, 2004, 5)¹⁶.

b) En el campo económico encontramos dos situaciones. La primera involucra a los periodistas de base con las fuentes: la segunda, a los medios con representantes de los grupos organizados de intereses (empresas, asociaciones empresariales, consultores económicos)¹⁷. En

¹⁵ Por disposiciones legales los medios están obligados a hacerlo.

¹⁶ El 4 de febrero de 2004, bajo el auspicio de las Naciones Unidas, *El Tiempo* y otros, se organizó un foro de periodistas y expertos en medios de comunicación para analizar el papel que están cumpliendo los medios de comunicación en la actualidad. Ver *El Tiempo*, 5 de febrero de 2004, pp. 1-2.

¹⁷ Hay un tercer caso que no estudiaremos, la presión de anunciantes para que se publiquen informaciones favorables a sus actividades o puedan emitir sus opiniones (vía reportajes, entrevistas o artículos remitidos para tal efecto) ante la opinión pública a través del medio. Práctica habitual en muchos países en

la primera situación, los periodistas de base, con precarios conocimientos de economía, deben recurrir a los técnicos de las diferentes instituciones para que les traduzcan a un lenguaje comprensible los documentos que producen el Ministerio de Hacienda, el Banco de la República, el DNP o las instituciones multilaterales de crédito. No les es posible analizar la información suministrada, contextualizarla, develar sus falencias y sus fortalezas. Se convierten en transmisores pasivos de las fuentes, pierden autonomía frente a ellas y son fácilmente manipulables, pues se limitan a transcribir, casi siempre sin comillas, lo que les dicen sus fuentes.

La segunda situación se presenta cuando los medios deciden invitar como colaboradores permanentes a dirigentes, consultores y asesores empresariales. Es una práctica válida, pero sus opiniones se deben contrastar con otras y desde otros ángulos: universidades, centros de investigación independientes, sindicatos, para que exista el “diálogo a todo lo ancho de un variado espectro de puntos de vista”.

En la discusión del proyecto de ley sobre reforma tributaria en el Congreso se aprecia que en *El Tiempo* y en *Portafolio*¹⁸, pertenecientes a la misma casa editorial, casi todas las opiniones corresponden al punto de vista empresarial, en reportajes, columnas de colaboradores invitados o entrevistas. Es evidente la falta de diálogo entre las diferentes opiniones.

Se trata de un caso típico de articulación estructural entre grupos organizados de intereses y medios de comunicación, para desacreditar, ante la opinión pública, las decisiones de un cuerpo soberano de elección popular, porque afectan los intereses particulares dominantes¹⁹.

EXPRESIÓN DE OPINIONES EN FORMA DE NOTICIA

Los medios de comunicación terminan creando eventos que convierten en noticias, cuando buscan la novedad para satisfacer la necesidad de actualidad.

Para lograr esto se asedia a la gente para que vierta su opinión. En todo caso, se trata de acontecimientos que no tendrían lugar si no existieran los medios

desarrollo, donde unos pocos anunciantes concentran una gran parte de la pauta publicitaria. En Colombia no hay información al respecto.

¹⁸ Este tipo de temas económicos, por su naturaleza y el análisis que conlleva, no son objeto de mucha discusión en los noticieros de televisión. Los periódicos son el lugar por excelencia para adelantar este tipo de debates.

¹⁹ El sesgo que tomó el debate se debió a que les fue imposible presentar, a la opinión pública, el incremento del IVA y el impuesto a las pensiones como de interés general de la sociedad y de esta forma presionar al Congreso para que aprobara el proyecto de ley presentado por el gobierno.

de comunicación de masas. El mundo se llena así de rumores, de iniciativas, de comentarios, de críticas (Luhmann, 2000, 52).

Este procedimiento crea demanda para un producto que, en principio, no tendría por qué interesar a muchas personas. Producto que se puede vender a la audiencia con resultados provechosos para sus productores, gracias a la aclimatación de opinión pública por los medios. Así, días u horas después de un partido de fútbol de la selección Colombia, se repiten los goles y se muestra la reacción de familiares y amigos en el “momento” del partido. Aunque las escenas se graban después de terminar el partido, a los televidentes se les hace creer que fueron grabadas en el instante exacto. El evento es el partido y sus goles, no la reacción de amigos y familiares; se termina presentando un no evento bajo el código de lo informable.

La búsqueda de lo novedoso a menudo banaliza los programas informativos. Un ejemplo es el tiempo que se dedica al mundo de la farándula en los noticieros de televisión, o la creación de espacios especializados para este tipo de información²⁰. Esta “información” termina creando un público que la convierte en verdadera información y en beneficios para sus productores. La mayor parte del tiempo de los noticieros de las cadenas privadas de televisión en Colombia se dedica al fútbol, la farándula y la publicidad; y se informa muy poco sobre temas de vital importancia para la sociedad. El tiempo que dedican a la información deportiva internacional supera con creces el que conceden a las noticias políticas internacionales. Un televidente colombiano puede ver todos los goles de la primera división inglesa, pero no recibe información sobre la actualidad política inglesa; conoce muy bien lo que pasa en del campeonato argentino de fútbol, pero desconoce los problemas actuales de la sociedad argentina.

El asedio a determinadas personas para que opinen sobre todos los temas les da visibilidad, credibilidad y reconocimiento. Hay un proceso de selección en las invitaciones de los medios para expresar las opiniones. Por lo general, deben apoyar la que emite el medio respectivo. Pero hay casos en que se usan opiniones divergentes para ambientar un cambio de opinión del medio y asumir una nueva posición, y el invitado debe tener reputación de notable. Esto genera un proceso recursivo, son prominentes porque son entrevistados en los medios y son entrevistados porque son prominentes. Estos personajes, invitados a presentar sus opiniones ante la opinión pública, contribuyen

²⁰ En España hay una prensa especializada en este tipo de informaciones, la prensa del corazón que inunda pantallas y diarios.

a crear la agenda de discusión y a problematizar los temas, al tiempo que refuerzan su reputación y se convierten en referentes de lo que se debe hacer. Mecanismo que los grupos organizados de intereses utilizan para llevar a la agenda los temas que les convienen. Una de las maneras de presentar opiniones en forma de noticias consiste en descalificar a quienes tienen opiniones diferentes y proponen agendas distintas. Como el ataque mediático a los críticos de la apertura durante la administración Gaviria, por personajes encumbrados por los comunicadores. Hoy sucede lo mismo con quienes critican las medidas de la administración Uribe.

La presentación de opiniones como noticias también permite que los medios construyan el trasfondo y el marco de lo que comunican. Así se pueden ajustar a los cambios que producen en la opinión pública. Por ejemplo, cuando todo el mundo exigía el cese del fuego como condición para negociar (durante la transición Samper-Pastrana), los medios, en forma sorpresiva, empezaron a publicar reportajes de expertos estadounidenses –gracias a la embajada norteamericana– que juzgaban correcto negociar en medio del conflicto. Los medios modificaron entonces su opinión y la opinión pública aceptó que era conveniente negociar, en vista del nuevo sentido conferido a la información.

Los medios nunca comunicaron las razones de fondo que llevaron al impasse en las negociaciones con las FARC. Existe un hueco negro en la información, que no permite entender el viraje del bloque hegemónico en torno al proceso de negociación. En poco más de un año pasó del escepticismo al entusiasmo, y luego al rechazo frontal de cualquier acuerdo con las FARC, lo que precipitó la ruptura de las negociaciones y el ascenso de Uribe a la presidencia. Es indudable que los medios jugaron de nuevo un papel central en el cambio de percepción de la opinión pública sobre las negociaciones y que prepararon el ambiente para comunicar la necesidad de romperlas.

Ruptura que hacía parte de la estrategia del gobierno, desde que advirtió que las farc no iban a negociar la entrega de las armas, así fuera simbólicamente, como hicieron el M-19 y otros grupos durante el gobierno de Barco; y que, por el contrario, exigían un conjunto de reformas que se debían adaptar a medida que avanzaba la negociación, para entregar las armas en un futuro indefinido, lo que ni el gobierno ni el bloque en el poder estaban dispuestos a aceptar. Así, el proceso de negociación con las FARC puede ser considerado, casi desde el principio, como un engaño a la opinión pública. El gobierno y la guerrilla se dieron cuenta rápidamente que, tarde o temprano, la ruptura era inevitable y se dedicaron a acumular fuerzas en medio

de proliferas “negociaciones” sobre los procedimientos. Los medios informaron profusamente sobre estas negociaciones y un sinnúmero de no eventos noticiosos ocurridos en la zona, como los cosméticos que las guerrilleras compraban en los almacenes de San Vicente, pero nada dijeron de los hechos que impedían el avance de la negociación y menos aún de sus causas más profundas.

LA CONSTRUCCIÓN DEL TRASFONDO DE LAS NOTICIAS Y REPORTAJES

El acoplamiento estructural entre medios y política se ve claramente en el debate entre un grupo de senadores (Piedad Córdoba, Hugo Serrano y Jorge Robledo) y el Ministro del Interior y Justicia, Fernando Londoño Hoyos, acerca de Invercolsa. Desde el inicio del gobierno, semanas antes de su posesión como ministro, en los medios se informó sobre el caso de Invercolsa y se debatió si era o no conveniente que asumiera el cargo. A medida que la popularidad del presidente aumentaba, dejaron de lado los cuestionamientos al ministro; y empezaron a hablar del brillante jurista, a presentarlo como alter ego del presidente y posible sucesor. Sus numerosos problemas con la justicia y sus cuestionadas actuaciones meses antes de ocupar el cargo pasaron al tercer plano. Los medios crearon un trasfondo y construyeron un escenario en que Londoño Hoyos era la *vedette*.

El alto gobierno, consciente de los peligros del debate, hizo todo lo posible para torpedearlo, a través de su bancada. No obstante, tras meses de aplazamientos y dilaciones, el debate tuvo lugar y fue cubierto por la televisión. Los senadores citantes demostraron, sin dejar dudas, que Londoño Hoyos obró en contra de la ley y se hizo a un paquete accionario al que no tenía derecho, violando las disposiciones legales vigentes²¹. La defensa de Londoño, montada sobre sofismas—como los excelentes resultados financieros de la compañía después de que había comprado las acciones, la expansión del volumen de negocios y la rápida valorización de las acciones—, no desvirtuó ninguna de las acusaciones de los senadores. Y quedó al desnudo la retórica de la bancada uribista, basada en la lucha contra la corrupción. Al finalizar el debate, una encuesta arrojó resultados sorprendentes: los televidentes que siguieron el debate dieron como ganador, por una gran mayoría, al ministro; aunque la mayor parte estaba convencida

²¹ El fallo del Consejo de Estado, condenando a Londoño a devolver las acciones de Invercolsa y perder el dinero pagado por ellas, le otorga toda la razón a los senadores citantes. Hasta hoy este evento no ha sido considerado como hecho informable por los medios masivos de comunicación.

de que había infringido la ley. En las crónicas del debate, ninguno de los medios destacó la fragilidad de la retórica del ministro ni develó los sofismas sobre los que montó su defensa. La mayoría reseñó las anécdotas, los epifenómenos, y dejó por fuera lo esencial. En contra de lo que se podría esperar, la popularidad y la credibilidad del gobierno no se erosionaron y el presidente mantuvo al ministro en el cargo.

Estos resultados son sorprendentes sólo en apariencia. En los meses anteriores al debate, los medios habían adelantado un proceso de aclimatación de la acción gubernamental y de las figuras relevantes de su administración, encabezadas por Uribe y Londoño, tal que, cualquiera que hubiese sido el desarrollo del debate, el ministro y el gobierno habrían sido, de todos modos, los triunfadores.

TAREAS QUE DEBERÍAN CUMPLIR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gurevitch y Blumler resumen en los siguientes puntos las tareas que los medios de comunicación deberían cumplir en los sistemas políticos estructurados en un Estado de derecho (1990, 270; citados por Habermas, 1998, 459):

1. Vigilar el entorno sociopolítico e informar sobre desarrollos que repercutan positiva o negativamente en el bienestar ciudadano.
2. Precisar el orden del día, identificar los asuntos clave de cada día, incluidas las fuerzas que les dan forma y que tienen capacidad para resolverlos.
3. Elaborar plataformas para una defensa inteligible e iluminadora de las cuestiones que fuere menester discutir por parte de los políticos o por parte de los portavoces de otras causas y de los portavoces de grupos de interés.
4. Propiciar el diálogo entre el variado espectro de puntos de vista, y entre quienes ocupan posiciones de poder y el público de a pie.
5. Servir de mecanismos para que quienes ocupan o hayan ocupado cargos públicos expliquen cómo ejercen su poder.
6. Incentivar a los ciudadanos para que aprendan, elijan, se impliquen y no se limiten a seguir y contemplar el proceso político.
7. Resistirse por principio a los intentos, de fuerzas externas a los medios, de subvertir su independencia, integridad y capacidad para servir al público.
8. Tener un sentido de respeto por el público, en tanto que potencialmente interesado y capaz de buscar y dar sentido a lo que ve en su entorno político.

Una breve revisión de las prácticas de los medios masivos colombianos permite concluir que aún están lejos de los estándares que

deben cumplir en un Estado de derecho. Aunque, por supuesto, en los países con Estados de derecho sólidos no todos los medios cumplen los estándares de Gurevitch y Blumler.

DEMOCRACIA Y PODER COMUNICATIVO

DEMOCRACIA Y MARKETING POLÍTICO

Los profundos cambios de mediados de los setenta en las sociedades desarrolladas, que llevaron a la crisis del modelo fordista y a transformaciones radicales en la conducción de la economía y de la sociedad, donde “el capitalismo prospera, la sociedad se degrada [y] el crecimiento de los beneficios se ve acompañado por el crecimiento de la exclusión” (Boltanski y Chiapello, 1999, 17; Lordon, 2002), produjeron también alteraciones radicales en los fundamentos ideológicos de los regímenes políticos estructurados en Estados de derecho.

El nuevo discurso político es un discurso tecnocrático²², acorde con el nuevo espíritu de capitalismo y que –como indican Boltanski y Chiapello– muestra un profundo desprecio por los electores. Los nuevos dirigentes justifican cualquier tropiezo político con frases como: “los electores no han comprendido nuestra política”, “la historia nos dará la razón”, “no se puede confiar en los electores”. Ese discurso se encarna en cambios institucionales que arrebatan a los electores y a sus elegidos el derecho a tener el gobierno que deseen. Los países sometidos a los mandatos del Consenso de Washington, por ejemplo, tuvieron que aceptar bancos centrales independientes, comisiones autónomas de regulación de servicios públicos, y la descentralización y la privatización de la educación, la salud y las pensiones. Además, con la adhesión a la OMC se obligaron a abrir sus mercados de bienes y servicios y a no modificar, so pena de graves sanciones, su legislación y sus políticas públicas en diversos aspectos: tributarios, ambientales, sanitarios, laborales y aun educativos. Es decir, los gobernantes tienen un margen de maniobra cada vez menor.

Los medios han jugado un papel central en difundir y consolidar la visión ideológica que debilita el sufragio universal, desprecia a los electores y despolitiza a la sociedad, convirtiéndose en voceros del pensamiento tecnocrático.

Se trata de desacreditar el sufragio universal y descalificar las reivindicaciones formuladas por las clases desfavorecidas en beneficio de las decisiones políticas de una élite autoproclamada. Desvalorizadas, las elecciones no serán más que

²² En el marco de esta comunicación no nos es posible desarrollar este punto.

una formalidad destinada a poner la firma de la democracia sobre decisiones efectuadas a priori (Robert, 2003, 6-7).

Para despolitizar la sociedad, los medios y grupos organizados de intereses se han valido de muchos medios, desde estigmatizar la política y los políticos usando las palabras “corrupción” y “clientelismo” –sin definirlos y menos aún precisarlos– hasta hipostasiar a una sociedad civil inaprensible, o promover la articulación directa del gobernante con el pueblo, sin necesidad de intermediación. Todo esto lesiona el sufragio universal. En los consejos comunitarios de Uribe, cuya apariencia democrática oculta prácticas profundamente autoritarias, el debate libre y razonado, la confrontación entre los diferentes puntos de vista son remplazados por “voceros” que sin mayor representación hacen sus peticiones al presidente, que escucha, alaba, regaña y ordena, sin diálogo ni confrontación de ideas. Este procedimiento deja un amplio poder discrecional a las instancias de decisión. El control político de la comunidad se diluye y el incumplimiento de las promesas sólo se podría revelar en el próximo consejo comunal, que seguramente nunca se repetirá en esa localidad. Los funcionarios sintetizan las peticiones según sus opciones políticas, o simplemente sometiendo a los intereses dominantes.

Estos mecanismos de subordinación de la sociedad al poder político sólo son posibles en la medida en que los medios deforman el entorno social, es decir, en la medida en que influyen en la comunidad, para modificar sus opiniones, para que acepte lo que hasta entonces rechazaba y el despojo de las conquistas logradas. Esta tarea no ha sido fácil, ha exigido la articulación estructural entre medios de comunicación y poder político, y en su ejecución ha jugado un papel determinante la nueva cohorte de expertos en modificar la opinión pública, modelar y manipular las elecciones, inventar imágenes y personajes.

LOS MANIPULADORES DE LA OPINIÓN²³

Las dificultades para congregar grandes multitudes alrededor de los candidatos a los cargos de elección popular en las campañas políticas

²³ Los llamados Dr. Spin, como se denomina en inglés a este tipo de personajes que detrás de los presidentes y primeros ministros manipulan la opinión pública, inventan falsas amenazas, destruyen reputaciones de los adversarios, sin dejar pistas, borrando todas las trazas de donde provino el golpe. Los diez mandamientos del Dr. Spin son: 1) un solo jefe de orquesta; 2) no tolerar ninguna desviación; 3) el mensaje y sólo el mensaje; 4) proporcionar permanentemente, a los medios, información bajo la forma de “chivas”, discriminando entre amigos

de Estados Unidos llevaron a que las manifestaciones y mítines, donde los candidatos establecían una relación dialéctica con militantes y simpatizantes, fueran remplazadas por emisiones de televisión: reportajes, entrevistas y publicidad. Las campañas se trasladaron de la calle a los estudios. Cambió el formato y se modificó el contenido de los mensajes políticos dirigidos a los electores potenciales, con la misma estructura y el mismo lenguaje de las campañas publicitarias. Los expertos en marketing político empezaron a hablar de “posicionar al candidato” y de “vender su imagen”. Así, los temas de campaña se reducen a eslóganes publicitarios que se repiten sin cesar. En vez de marcar diferencias ideológicas y programáticas con los adversarios, como sucedía antes, una parte de la campaña y del trabajo de estos expertos se concentra ahora en destruir la imagen de los oponentes²⁴.

El uso de la televisión y del *marketing* político en las campañas electorales se extendió rápidamente a los demás países. En Colombia, después del asesinato de tres candidatos presidenciales en la campaña de 1990, la televisión se convirtió en el principal medio para adelantar la campaña electoral. Esto ha despolitizado el debate y atribuido gran valor a la amplia franja de votantes “independientes”, desligados de la política y poco participativos en las consultas populares, pero muy influenciados por los medios, particularmente por la radio y la televisión. Desde los noventa, a través de la radio se ha creado un nuevo canon que estipula los atributos de un candidato presidencial²⁵, que no son otra cosa que el acatamiento a la nueva matriz ideológica que reivindica la preponderancia del mercado, el desmantelamiento del Estado, el autoritarismo y la descalificación de las demandas populares como demagógicas o imposibles de satisfacer, sin poner en riesgo la estabilidad del sistema. Un somero análisis comparativo

y opositores; 5) construir una red de amigos en los medios, a los cuales se les otorga las primicias; 6) insistir hasta el cansancio en ciertas informaciones; 7) medir constantemente el pulso a la opinión pública; 8) utilizar focus group para toda decisión; 9) robar al adversario sus mejores argumentos y 10) embellecer, amenazar, golpear algunas veces (tomado del *Nouvel Observateur*, 2033, p. 8). El arquetipo de estos personajes es Karl Rover, el actual Dr. Spin del presidente Bush.

²⁴ Como ejemplo de estas prácticas están las que utilizó K. Rover contra John McCain, -candidato que humilló a Bush en las elecciones primarias de New Hampshire-, considerado hasta ese momento como un héroe de guerra, a quien se le acusó al mismo tiempo de “colaborador con los norvietnamitas cuando estuvo prisionero” de “padre ilegítimo de un niño negro” y de “laxista” en materia de drogas debido a que su mujer era adicta a los antidepresivos. McCain terminó por retirarse de la campaña a la nominación republicana (Frede, 2003, 4-9).

²⁵ Programas de variedades, en los cuales desde una óptica *light* se habla de política, se construyen personajes y se destruyen reputaciones; como los llevados a cabo por Sánchez Cristo y Casas Santamaría.

de los mandamientos de los expertos en marketing político y de las prácticas comunicativas de la administración Uribe indica que sus prácticas comunicativas y de acción corresponden a los cánones de estos especialistas; con todo lo que implica en manipulación de la opinión pública, tergiversación de la información y pérdida de la transparencia democrática.

PODER COMUNICATIVO Y DEMOCRACIA

En todos los países hay grandes debates acerca del peligro que, para la democracia, representa un poder comunicativo cada vez más concentrado en grandes grupos económicos, sin control de la sociedad²⁶. Como parte integral de sus imperios, los medios juegan un papel preciso: son muros de protección de sus intereses (Toscer, 2002), vehículo para expresar sus ideas y responder a las críticas emitidas e intimidar a autoridades y grupos políticos contrarios. Los medios tienen capacidad para manipular a la opinión pública y hacer elegir a los candidatos que mejor interpreten sus intereses; como consigna Antonio di Pietro, el juez italiano de la operación Manos Limpias, al evocar la amenaza “de un nuevo feudalismo, caracterizado por la existencia de grupos que detectan grandes poderes en la economía y en los medios, que utilizan para colocar a sus hombres a la cabeza del Estado” (citado por Bénidle, 2003, 3).

Estos medios se alejan cada vez más de las tareas que deberían cumplir en un Estado de derecho, como señalan Gurevitch y Blumler. En muchos países se ha pasado de una prensa guiada por pautas y normas democráticas de Estado a una prensa del dinero. Los medios de comunicación –sus dirigentes, en sentido estricto– son cada vez más autónomos para decidir qué informar y cómo hacerlo, pero menos responsables frente a la sociedad.

EL SENTIDO DE LA INFORMACIÓN EN LAS SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS

La democracia deliberativa, es decir, la toma de decisiones mediante la discusión entre ciudadanos libres e iguales, se puede ver entorpecida por la acción deliberada de los medios, que puede inducir cambios en las preferencias de los ciudadanos. Como señala Susan Stokes (2001), la democracia se sustenta en el esquema preferencias de los ciudadanos → propuesta de los políticos → políticas de los gobiernos.

²⁶ Entre los múltiples libros y artículos se cuentan: Halimí (1997 y 1999), Ramonet (1999), Champin y Vincent (2000) y Becassino (2003).

Las preferencias de los ciudadanos son recogidas por los políticos y transformadas en políticas gubernamentales. Con el desarrollo de los medios masivos de comunicación y la despolitización de los ciudadanos –inducida, entre otros factores, por los mismos medios– nos enfrentamos a nuevos esquemas “deliberativos”.

Los grupos organizados de intereses exponen sus preferencias a la opinión pública, a través de los medios, y mediante el uso hábil de la retórica las hacen parecer de interés general y, por tanto, objeto de las políticas. También bloquean iniciativas gubernamentales de interés general, dándoles una apariencia perjudicial, si no satisfacen sus intereses. Esta dictadura de los medios ha llevado a algunos filósofos, como Victoria Camps, a proponer un control democrático de los medios, particularmente de la televisión, que impida que los espectadores sean sometidos a su tiranía (*El Tiempo*, 2004a, 2-7).

Desde diferentes perspectivas teóricas, tres grandes filósofos han señalado los peligros de este funcionamiento de los medios masivos para la democracia: “Pienso que la televisión [...] pone en serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho; incluso creo que pone en peligro la vida política y la democracia” (Bourdieu, 1997, 7-8). “En el campo programático de las noticias y los reportajes [...] los medios difunden la ignorancia entre las masas” (Luhmann, 2000, 39). “La personalización de las cuestiones de contenido, la mezcla de información y de diversión, la presentación episódica de los temas y la fragmentación de lo que objetivamente forma conjunto y bloque se llegan a fundir en un síndrome que fomenta la despolitización de la comunicación pública” (Habermas, 1998, 458).

En síntesis, los medios, tal y como funcionan hoy en día, ponen en peligro la democracia y la vida política, difunden la ignorancia y despolitizan la comunicación pública. Por tanto, es necesario que la sociedad tome las medidas para limitar las perturbaciones que los medios ejercen sobre la producción cultural y la vida política, a través de las instituciones que se han creado para regular las tareas que los medios deben cumplir en una sociedad democrática²⁷. Se han propuesto dos grandes grupos de medidas para modificar su actual funcionamiento:

1. Para evitar la concentración económica de los medios: a) se debe limitar al 10% del capital la participación accionaria de toda persona

²⁷ Algunas de estas instituciones son estatales, como por ejemplo en nuestro medio la CNT y el Ministerio de Comunicaciones; y otras son de la sociedad civil, como Andiaríos, los colegios de periodistas, las asociaciones de televidentes, las asociaciones de productos de televisión, la asociación de anunciantes, etc.

natural o jurídica; b) los entes que utilicen el espectro electromagnético deben ser sociedades abiertas con un mínimo de 200 socios; c) los medios no deben poder poseer acciones de medios pertenecientes a campos diferentes; d) nadie debe poder hacer parte de más de tres juntas directivas de medios de comunicación; e) en las juntas directivas de cada medio debe haber representantes de sus trabajadores y empleados, elegidos por votación directa, con voz pero sin voto, y f) los propietarios de los medios o sus accionistas no deben poder contratar con el Estado.

2. Para democratizar los consejos de programación y de redacción: a) se debe dar un papel más activo a los defensores de los usuarios de cada medio; b) los consejos de redacción y de programación deben ser paritarios (directivos y periodistas, en un caso, y directivos y trabajadores, en el otro), y c) se debe incorporar expertos del mundo de las letras, las artes y las ciencias como miembros permanentes de estos consejos.

El primer grupo de propuestas está consignado en el programa político del partido laborista de Inglaterra y ha sido debatido en Inglaterra y Europa continental, con mucha aceptación. El segundo retoma el funcionamiento de *Le Monde Diplomatique*, uno de los periódicos más prestigiosos del mundo y de mayor crecimiento de lectores en la última década.

Si bien con este tipo de acciones podría mejorar el funcionamiento de los medios, no debemos olvidar que “es absolutamente necesario estar bien informados, pero eso no es suficiente para bien conocer. Lo importante no es únicamente la información, es el sistema mental o sistema ideológico que acoge, recoge, rechaza, sitúa la información y le da sentido” (Morin, 1981, 52). Sólo una buena educación y una vida política activa, en un Estado de derecho, podrán generar las percepciones que permitan ese bien conocer del que nos habla Morin.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andler, D. 1987. “Problème: une clé universelle?”, I. Stengers, *D'une science à l'autre. De concepts nomades*, París, Seuil.
- Becassino, A. 2003. *El precio del poder: ¿Cómo se vende la imagen de un político?*, Bogotá, Aguilar.
- Bénidle, M. 2003. “Médias Française, Une affaire de familles”, *Le Monde Diplomatique*, noviembre.
- Boltanski, L. y E. Chiapello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*, París, Gallimard.
- Bourdieu. P. 1997. *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Champin, Ch. y V. Thierry. 2000. “Agence française vend président africain”, *Le Monde Diplomatique*, enero.

- El Espectador*. 2003. Bogotá, 7 de diciembre, pp. 1A y 4A.
- El Tiempo*. 2003a. “El Estado pagará por el caso de Riofrío”, pp. 1-3.
- El Tiempo*. 2003b. Bogotá, 8 de noviembre, pp. 1-2.
- El Tiempo*. 2003c. “Conflicto armado en las páginas de *El Tiempo*”, *Cuadernos de Análisis*, Bogotá, Casa Editorial El Tiempo.
- El Tiempo*. 2004a. Bogotá, 26 de enero, pp. 2-7.
- El Tiempo*. 2004b. “Lecturas dominicales”, 4 de enero, p. 5.
- Frede, J. 2003. “Les maîtres de la manipulation”, *Nouvel Observateur* 2033, 23-29 de octubre, 4/9.
- Habermas, J. 1998. *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Ediciones Taurus.
- Halimí, S. 1997. *Les nouveaux chiens de garde*, París, Raison d’Agir.
- Halimí, S. 1999. “Faiseurs d’élections Made in USA”, *Le Monde Diplomatique*, agosto.
- Lordon, F. 2002. *La politique du capital*, París, Odile Jacob.
- Luhmann, N. 2000. *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos Editorial.
- Morin, E. 1981. *Pour sortir du xx Siècle*, París, Fernand Nathan.
- Ramonet, I. 1999. *La tyrannie de la communication*, París, Galilée.
- Robert, A. 2003, “Peu (ple) leur chaut”. *Le Monde Diplomatique*, 6-7 de noviembre.
- Stokes, S. 2001. “Patologías de la deliberación”, J. Elster, *La democracia deliberativa*, Barcelona, Gedisa.
- Tailleur, J. 1999. “Journalistes économiques sous surveillance”, *Le Monde Diplomatique*, septiembre.
- Toscer, O. 2002. *Argent public, fortunes privées*, París, Denoel.
- UNDP. 2003. *El conflicto – Callejón con salida*, Bogotá, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.