

Periodismo político: Para hacer electores inteligentes

Nadie ha dicho ni probado en la práctica que el buen periodismo es fácil.

No es fácil para los periodistas venezolanos moverse con agilidad y sin caer en la trampa del chavismo o del antichavismo, sobre todo cuando alguien pretende imponer que lo patriótico es lo uno o lo otro; tampoco fue fácil para los periodistas ecuatorianos y los peruanos cubrir su conflicto fronterizo sin acudir a la música marcial de la defensa de la patria, para concentrarse en lo mejor para la sociedad. Los periodistas de Estados Unidos han tenido momentos de dura y amarga autocrítica después del 11 de septiembre de 2001, cuando desde la Casa Blanca se impartió la consigna de la guerra contra el terrorismo que, como todas las voces de combate, obedecía a la lógica absurda de que quien no está conmigo está contra mí. El clima creado por el atentado, emocional y de represalia, el nacionalismo exacerbado por el gobierno para reunir alrededor de su acción a toda la nación y al mundo, fueron factores que se levantaron como barreras para impedir a los medios cumplir su misión de informar con un punto de vista no contaminado por la propaganda oficial, ni con el nacionalismo emocional, ni con oportunismo comercial o político. Tanto ellos, como los venezolanos, como los ecuatorianos o los peruanos y tantos más en parecidas condiciones, concluyeron que hacer periodismo no es fácil. Sólo después han caído en la cuenta de que nadie ha dicho ni probado en la práctica que el buen periodismo es fácil. En todos los tiempos ha tenido retos, a cuál más difícil, hasta el punto de crear la sospecha que cubre al periodismo fácil y lo califica como un periodismo mediocre o de franca mala calidad.

Hablar de periodismo político, sea el que se hace en tiempos preelectorales como en los otros tiempos, es hablar de un periodismo difícil, cuando se quiere hacer un trabajo de calidad. Y, como veremos,

*Javier Darío Restrepo.
Periodista Colombiano.
Defensor del Lector en el Diario
El Colombiano de Medellín y
El Espectador de Bogotá*

(*) Conferencia realizada en el diario **El Deber** en la ciudad de Santa Cruz (enero de 2005)

Un gobierno que funcione en urna de cristal, sin secretos y sin máscaras, que rinda permanente cuenta de sus actos a la sociedad, es parte del ideal democrático, que comienza a hacerse real con una prensa capaz de urgir y de imponer transparencia.

a la democracia sólo se la puede servir con un periodismo de alta calidad.

Examinaremos en primer lugar algunos de los requerimientos de la democracia a los periódicos;

Continuaremos con una mirada a las limitaciones y valores con que los periódicos responden a esos requerimientos;

Y concluiremos haciendo una lectura del periódico para averiguar si en las pasadas elecciones fue un instrumento útil para la democracia boliviana.

1.- Las promesas de la democracia.

La democracia nunca se da como una realidad consumada y final sino como un proceso en permanente desarrollo, que en las sociedades alcanza niveles diferentes. De ningún país se puede decir que es una democracia, ni de dos o varios de ellos se puede afirmar que tienen el mismo nivel de democracia; la democracia es una utopía, es decir un proyecto ambicioso o propósito colectivo, que todo lo desborda y que nunca se realiza a plenitud.

Todos los países, sin embargo, coinciden en que su actividad política tiene el mismo objetivo y en que siempre están en la mira unas metas para alcanzar. Norberto Bobbio las llama las promesas de la democracia, o sea tareas que en todo momento están por hacerse y que, cuando se abandonan por la sociedad, dan lugar a la sindicación de falsas promesas. Entre ellas voy a destacar algunas cuyo cumplimiento o incumplimiento tienen que ver con la acción de la prensa.

Ciertamente la prensa no se puede mirar como el único agente de esas tareas de la democracia, pero sin ella esos objetivos no se pueden llegar a cumplir.

1.1.- Es el caso de la promesa que Bobbio llama "la eliminación del poder invisible."(1)

El poder invisible prospera al lado del poder visible, claramente elegido y respaldado por la voluntad popular. Se trata de un paraestado, no querido ni legitimado por la ciudadanía, o sea un poder parásito e invisible, o por lo menos con un rostro oculto detrás de alguna máscara, que echa mano de lo público y lo pone a su servicio. En nuestros países, lo mismo se lo puede sentir en la institución de las nóminas paralelas, que en la modalidad de las partidas puestas a disposición de congresistas o de funcionarios, protegidos por el secreto oficial; son igualmente secretos los pactos políticos con los partidos o con sus líderes, para entregar cargos, instituciones o rentas; o los nombres y las cifras relacionados con la financiación de las campañas, punto de partida de otro poder oculto, el de los mecenas de los políticos. Todas estas son formas contrarias a la democracia ideal cuya convicción es, según la expresión de Bobbio." Un gobierno democrático que pueda dar vida a la transparencia del poder, al poder sin máscaras." Esto es, sin secretos.

Se apoya Bobbio en Kant para afirmar que " todas las acciones referentes al derecho de otros hombres, cuya máxima no pueda ser publicada, son injustas." (2)

Tal la importancia de que los actos del gobernante sean publicados, tanto para que dejen de ser sospechosos de injusticia, como para que el ciudadano pueda ejercer control sobre ellos y sobre todo " como expediente

que permite distinguir lo que es lícito de lo que es ilícito." (3)

Un gobierno que funcione en urna de cristal, sin secretos y sin máscaras, que rinda permanente cuenta de sus actos a la sociedad, es parte del ideal democrático, que comienza a hacerse real con una prensa capaz de urgir y de imponer transparencia.

Las leyes de "habeas data" que se gestionan en algunos países latinoamericanos como si se tratara de una generosa concesión del gobierno a los medios, son apenas un obvio primer paso que, en una democracia fuerte, sería innecesario, y que en democracias débiles permite avanzar hacia una plena transparencia. Cuando la prensa exige – este es el verbo apropiado, – cuando exige libre acceso a la información, está reclamando un derecho ciudadano y haciendo la tarea que le corresponde, de hacer real esa promesa de la democracia de ofrecer al ciudadano un poder visible, transparente, sin máscaras y sin paralelos poderes invisibles.

Esa tarea de los medios obviamente tiene que estar secundada por su capacidad para investigar y para hacer manifiesto lo que

1.2.- Otra de las promesas de la democracia es la de transformar – mediante la educación- una sociedad de súbditos en una sociedad de ciudadanos.

Fue uno de los cambios más notorios cuando la revolución francesa derribó el poder de los reyes: los que antes se llamaban y sentían súbditos de un poder concentrado en la persona del rey, comenzaron a llamarse ciudadanos. El súbdito era, por definición, pasivo, siempre a la espera de la orden que vendría de arriba; el ciudadano no está a la espera, él tiene la iniciativa, siente que es suya la responsabilidad de la ciudad. Son las dos clases de habitantes de la ciudad de que hablaba John Stuart Mill (4), los ciudadanos activos y los pasivos. A estos los prefieren los gobernantes, porque se mantienen bajo su control. La democracia, en cambio, acelera su proceso con ciudadanos activos, deliberantes, críticos, defensores de lo público, concedores de gobiernos y de gobernantes; algo semejante al sueño de Saramago cuando imagina en su Ensayo sobre la Lucidez a electores que en un 75% deciden votar en blanco para recuperar su iniciativa, hasta entonces sometida al dominio de gobernantes

Es la promesa implícita en todo proyecto democrático que no se limita a convertir al súbdito en elector, sino que va más allá y hace del elector un ciudadano activo y participante.

funcionarios y organizaciones querrían mantener oculto; también por su independencia para resistir las presiones de quienes pretenden comprar o imponer silencios y por una conciencia clara de que los medios están hechos para servicio de la sociedad, en ninguna forma para ser cómplices o socios de los poderosos.

y de partidos. Es la promesa implícita en todo proyecto democrático que no se limita a convertir al súbdito en elector, sino que va más allá y hace del elector un ciudadano activo y participante. Como explica Bobbio, es un ciudadano que entiende la relación entre los acontecimientos lejanos y su interés personal; vinculado a ciudadanos diferentes de los que trata día a día y miembro consciente de una comunidad. (5) Ese es el perfil de ciudadano

que promete la democracia y que será imposible de obtener sin la ayuda de la prensa.

Arthur Young, un agrónomo inglés que recorría las provincias francesas durante los días de la revolución de 1789, anotó en su diario el que consideró el más significativo de los datos de su observación: la multiplicación de los periódicos durante aquellos meses. La relación es inevitable: esa población, que tras una sujeción y sometimiento mantenidos a lo largo de generaciones, decide asumir el control de su historia, se había alimentado, primero, con la enciclopedia de Diderot y después con los periódicos. "Cada momento se producía una publicación nueva, consigna Young en su diario. Hoy (9 de junio de 1789) han aparecido 13, ayer 16 y 92 la semana anterior. Diez y nueve de cada veinte de estas publicaciones están a favor de la libertad y en

No sé si en alguna parte
esté en marcha una
investigación sobre la
existencia o no de esa
relación entre los medios
y el movimiento popular
que le puso fin a la
presidencia de Sanchez
de Lozada...

general son muy vigorosas en contra de la nobleza y del clero."

En efecto, en el último semestre de 1789 aparecieron 350 publicaciones, 150 más en 1790 y 130 en 1791.

He apelado a este ejemplo histórico porque es contundente la relación entre esa multiplicación de periódicos y el fenómeno social y político de la revolución. Cuando intenté encontrar relaciones contemporáneas de la prensa con fenómenos sociales, encontré

la que analizaron en un congreso médico reciente en mi país, entre la multiplicación de niñas anoréxicas y bulímicas y el ideal del 60-90-60 difundido como credo por los medios de comunicación; establecí también la relación entre ideales de vida representados por cantantes, actores y famosos y los sueños de las personas del común; y fue fácil trazar la línea de evidente causalidad entre la real modificación de los hábitos de consumo de nuestras sociedades y la ofensiva publicitaria que predomina en los periódicos; pero no aquel influjo que revela la historia de la revolución francesa, entre unos periódicos de tecnología elemental y el gran viraje de la historia. No sé si en alguna parte esté en marcha una investigación sobre la existencia o no de esa relación entre los medios y el movimiento popular que le puso fin a la presidencia de Sanchez de Lozada; ese estudio ilustraría, con una convincente claridad, sobre la existencia o no de este papel educador de la prensa, como indispensable apoyo de una democracia que transforma una sociedad de súbditos en una sociedad de ciudadanos.

El exministro chileno José Joaquín Brunner resumía esta tarea política de la prensa al enumerar esas funciones:

1. Crear una comunidad informada;
2. Representar la comunidad en la esfera pública.
3. Contribuir a la formación de la agenda de asuntos de la política. (6)

¿Fueron estas las funciones cumplidas por la prensa boliviana durante los sucesos vividos en el 2004?

¿En qué andaba la prensa cuando se preparaban, cuando se desarrollaron y cuando culminaron esos acontecimientos?

Bobbio se pregunta sobre la situación de la democracia en el mundo y concluye: "en las democracias más consolidadas se asiste, impotente, al fenómeno de la apatía política." Y agrega: "en los regímenes democráticos como el italiano(...) existen buenas razones

para creer que está disminuyendo el voto de opinión y aumentando el voto de intercambio," (7) o sea el voto de clientela comprado con promesas o con baratijas por algún político mercader. Así como se puede acusar a la democracia por la falsedad de su promesa de hacer ciudadanos y no súbditos ni sólo electores, hay evidencias suficientes para hablar de una abdicación de la prensa cuando en vez de la tarea grande de cambiar la historia en la conciencia de sus lectores, prefiere el menester insignificante de los mercaderes.

1.3.- Sin embargo es un hecho que la historia del continente ha cambiado como lo demuestra el último informe del PNUD sobre el estado de la democracia en América Latina.

"El aumento de la participación y de los controles institucionales es reconocido como un paso decisivo hacia la democratización (...) Algunas de las amenazas tradicionales a las democracias latinoamericanas han desaparecido o se han debilitado(...). La casi desaparición de los riesgos de insubordinación militar es el caso más notable." (8) En efecto, parecen ser temas del pasado los regímenes autoritarios y los golpes de cuartel, al tiempo que la sensibilidad colectiva se ha afinado para demandar acciones de gobierno dirigidas a una mayor justicia social y para que se creen instrumentos que le den validez a la voluntad de los electores; pero esto no significa que hayan disminuido las exigencias de la democracia. Por el contrario, cada vez aparecen revestidas de una mayor urgencia las grandes luchas ideales de la democracia, que son las mismas que deben inspirar desde el más modesto programa electoral, hasta las más ambiciosas reformas constitucionales. A ellas se refiere Bobbio cuando enumera los grandes y permanentes ideales de la democracia, resumen de sus promesas de transformación.

"El primero que nos viene al encuentro es el ideal de la tolerancia. Si hoy existe una amenaza contra la paz, es la presencia del fanatismo, o sea, de la creencia ciega en la

propia verdad y en la fuerza capaz de imponerla."

Señala Bobbio un segundo ideal: el de la no violencia; y citando a Karl Popper explica: «lo que esencialmente distingue a un gobierno democrático de uno no democrático es que solamente en el primero los ciudadanos se pueden deshacer de sus gobernantes sin derramamiento de sangre.» (9)

El tercer ideal de la democracia es que la sociedad pueda renovarse mediante el libre

hay evidencias suficientes
para hablar de una
abdicación de la prensa
cuando en vez de la tarea
grande de cambiar la
historia en la conciencia de
sus lectores, prefiere el
menester insignificante de
los mercaderes.

debate de ideas y el cambio de mentalidad; y el cuarto es el de la fraternidad que convierte la política y la historia en tareas enderezadas a la construcción de un destino común.

Los he traído a cuento por su valor de test, que permite destacar lo que hay de ilusorio o de real en nuestras democracias y, además, porque revela la calidad, la exigente calidad, del papel de la prensa en una democracia. El discurso de los periodistas ha sido a la vez inconsciente y gratuitamente generoso cuando une el sustantivo prensa con el adjetivo democrática. Lo temerario de esa atribución resalta cuando se descubre que prensa democrática significa, prensa que es y que difunde un espíritu de tolerancia; es democrática si es y si convence sobre el espíritu de la no violencia; es democrática si cree en la fuerza transformadora del libre debate de

Son fácilmente reconocibles los periódicos que trabajan para sí mismos porque allí aparecen las orejas del negociante dominándolo todo. La selección de la noticia, su tratamiento, su presentación, obedecen a un criterio, el de mejorar el negocio.

las ideas; es democrática si su apertura espiritual es tal que convoca a todos para hacer de la historia la construcción de un destino común. Todas estas son tareas en las que la sociedad, o cuenta con la prensa y esta se convierte en herramienta definitiva para su transformación; o la encuentra como obstáculo y, entonces, en vez de avanzar, la sociedad retrocede o se estanca, incapaz de asumir las empresas humanizadoras de la democracia.

2.- ¿En qué estamos?

Las mencionadas hasta aquí no son todas las tareas posibles de un periódico que quiere pagar su deuda con una sociedad democrática, pero son suficientes para dejar entrever el deber ser de un periódico. Frente a ese deber ser, exigente e indiscutible, nos corresponde ahora examinar el ser de los periódicos; o dicho de manera coloquial, ¿en qué están los periódicos frente a estas tareas de construcción de la democracia?

Un vistazo general nos indica que hay tres clases de posiciones:

- a) La del periódico que trabaja para sí mismo.
- b) La del periódico que trabaja para la sociedad.
- c) La del periódico que no es lo uno ni lo otro y que se mueve dentro de un modelo mixto.

Son fácilmente reconocibles los periódicos que trabajan para sí mismos porque allí aparecen las orejas del negociante

dominándolo todo. La selección de la noticia, su tratamiento, su presentación, obedecen a un criterio, el de mejorar el negocio. Los espacios colonizados por la publicidad le dan un inconfundible aspecto de catálogo de ventas o de gran supermercado que no deja lugar ni para la noticia completa, ni para la indispensable tarea de hacer entender la noticia. Ese criterio de periódico negocio, por sobre todas las cosas, concluye, como lo denunciaba en un seminario en Monterrey el periodista argentino Mario Mércuri, en un periodismo barato en el que "es menos costoso opinar que informar, es mucho más simple llenar una página con tres articulistas que dan una opinión, que publicar un reportaje con contenido profundo y fundamentado." (10)

Cuando esto no sucede, o combinado con ese ánimo mercantil, el periódico es un instrumento de propaganda política, claramente puesto al servicio de una campaña electoral o de la gestión de un gobierno, o de la acción de un partido con exclusión de lo que no coincida con ese partido tomado; es el caso de periódicos que silencian candidatos, gobernantes y partidos porque no son los de la casa; o si los mencionan lo hacen como coyuntura para el ataque destructor. Son excesos que parecen legitimarse con la idea de que un periódico, como una fábrica o una finca, es propiedad de su dueño quien, por tanto, ejerce su dominio imponiendo su voluntad y sus intereses por sobre cualquier otro propósito.

No lo entienden ni lo aceptan así otros periódicos, los que se escriben y se publican para servir a la sociedad.

Teóricamente todos los periódicos formulan ese propósito en el inevitable editorial del primer número y cuando políticamente resulta conveniente; son reiteraciones que en muchos casos tienen el mismo valor de cualquier monserga publicitaria.

Pero como los anteriores, los periódicos al servicio de la sociedad son fácilmente identificables. Conscientes del servicio que pueden prestar a la sociedad no descuidan sus fuentes de ingresos; saben que es un deber para con sus lectores mantener una organización económicamente sólida. Como decía Donald Graham, editor del Washington Post, " las ganancias no son incompatibles con el buen periodismo."(11)

La selección de las noticias, su tratamiento y presentación, obedecen a un propósito de

mantienen un conflicto interior entre dos personalidades diferentes: la de ser a unas horas mister Jekyll y en otras mister Hyde.

Si uno observa detenidamente estas tres clases de periódicos, hallará en ellos la presencia o la ausencia de unos referentes éticos que a la vez reflejan el nivel de calidad democrática de los periódicos y proporcionan las claves para emprender tareas de corrección y renovación. Porque, repitémoslo: a la democracia sólo se la puede servir desde la prensa con un periodismo de calidad, que es el que hacen los periódicos que se convierten en ojos, oídos y voz de la sociedad. Llegan a ser tan indispensables como ellos y, por tanto se convierten en instrumentos necesarios para el fortalecimiento y el ejercicio de la democracia en una sociedad.

...a la democracia sólo se la puede servir desde la prensa con un periodismo de calidad, que es el que hacen los periódicos que se convierten en ojos, oídos y voz de la sociedad.

servicio al bien común; por eso se planean, se discuten y se evalúan en función de ese servicio. Son periódicos que se distinguen por su manera de titular, por los temas que dominan en la primera página, por la preocupación de hacer entender y por su obstinada actitud de juego limpio con el lector.

La tercera clase de periódicos, esos híbridos entre lo groseramente comercial y el periodismo de servicio, quieren parecerse a los periódicos serios y disimular su apetito comercial y su incondicionalidad con políticos, gobiernos o partidos. Navegan entre esas dos aguas, se mueven entre esas dos corrientes y se les ve encubiertos con una máscara. Les avergüenza admitir que la información se maneja como una mercancía o como una pieza de propaganda, pero temen el compromiso intelectual e institucional que significa jugársela toda en el servicio de la sociedad. Como el personaje de Stevenson,

2.1.- Y si un periódico ha de ser ojos, oídos y voz de la sociedad, como ellos tendrá que estar siempre al servicio de la sociedad, poniendo todo su poder – el de ver, oír y comunicar- a disposición del cuerpo social. Esto plantea, de entrada, un dilema crucial para un periódico: ¿ es un poder o un servicio?

Tanto los periódicos como los periodistas encontramos en ese dilema la expresión de una crisis de identidad que se resuelve cuando con lógica democrática se concluye que todo poder o es servicio o se deforma en tiranía. Anotaba Margarita Kaufman (12) que la función de los medios en una democracia es " mantener el contacto diario con el pueblo, preservar el flujo de información entre el pueblo y los políticos, difundir y comentar las noticias y representar las diferentes opciones." Que son los distintos menesteres que, ejercidos por los medios, protegen a la sociedad contra los abusos del poder. Esas

funciones de dar voz a la ciudadanía, de fundamentar su opción con una información veraz, clara y oportuna, de fiscalizar el poder y de hacer de lo público un asunto de todos, son todo lo contrario de la idea de que una o pocas personas son las que han de ejercer el poder. A un respetable periodista le oí decir que no

Para que la información
sirva a la democracia,
para que el conocimiento
transforme al súbdito en
ciudadano, tiene que ser
independiente.

somos el poder sino el antipoder, pero creo ser más preciso si miro esta profesión como el instrumento de defensa de la sociedad contra los abusos del poder.

Esta actitud recibe en los códigos de ética el nombre de responsabilidad social, porque es la respuesta que la prensa le debe a la sociedad, e implica una definición del puesto que le corresponde a la prensa en la vida social y que se puede definir con unas cuantas afirmaciones.

- El periódico no es una empresa como otra cualquiera porque no está al servicio de unos intereses particulares, ni de un partido, ni de un gobierno, sino de toda la sociedad.
- El periódico no es un poder, sino un servicio que le permite a la sociedad ver, oír y expresarse.
- El periódico, por eso, es punto de encuentro de todos, lugar en el que convergen todos los que se ocupan de lo público.

- Cuando el periódico actúa así llega a convertirse en un órgano tan imprescindible para la sociedad, como los ojos, los oídos o la lengua para el cuerpo humano. Pero esto implica una exigencia radical: la independencia.

2.2.- El monopolio que los reyes franceses tuvieron sobre la información, tiene su lógica: se trataba de ejercer un control de la sociedad a través de la información. Por eso publicar un periódico en los siglos 17 y 18 era un privilegio real y cualquier transgresión de la norma se castigaba con la cárcel o el patíbulo. Una curiosa estadística histórica revela que de los 5.279 presos que hubo en la cárcel de la Bastilla entre 1659 y 1789, pertenecían al mundo de la prensa 1250. Allí hubo publicistas, libelistas, impresores, aprendices, voceadores y obreros de imprenta.

Cuando desapareció ese monopolio real sobre la información murió un control y nació la información como ilustración y expresión de libertad. La distancia entre la información, utilizada como instrumento de control y la información ilustración, se llama independencia. Cayeron las testas coronadas y lo de los reyes se volvió un símbolo anacrónico, pero la información control sobrevive como tentación o como herramienta de todos los que tienen el poder. Para que la información sirva a la democracia, para que el conocimiento transforme al súbdito en ciudadano, tiene que ser independiente.

El informe de la PNUD a que hacía referencia antes, trae una reveladora encuesta entre presidentes del continente sobre la prensa y los periodistas. Todos destacan la existencia de un poder "contrabalance del poder presidencial", que "opina, juzga y condena, siempre hostil y que no es equilibrado por la responsabilidad," pero advierten, es un poder que se ha convertido en instrumento de los sectores económicos. Parece darles la razón otra encuesta del mismo informe en la que se pregunta ¿quiénes

ejercen el poder en América latina y el 79.7% responde que los grupos económicos; y en segundo lugar, el 65.2% afirma que los medios de comunicación.

Uno de estos presidentes observa con desaliento: "estuve hablando con mandatarios de la región y todos sentimos el mismo problema."(13)

En ese alto nivel la percepción es la de medios que no son independientes, que dependen del poder económico y, aunque no se lo formulan expresamente, es un hecho que explica por qué los medios aparecen como un riesgo para la democracia.

En otro nivel, el de los lectores, hay percepciones semejantes. Al menos así lo comprobó una defensora del lector del diario El Tiempo, de Bogotá, cuando adelantó una encuesta sobre la credibilidad del periódico y encontró que la mayoría de las respuestas vinculaba la caída de la credibilidad a la sensación de que el periódico dependía de los poderes económicos representados o en los anunciantes, o en los voceros de influyentes y poderosas empresas o grupos económicos.

La influencia de un periódico, en efecto, está vinculada a la credibilidad de sus informaciones y ésta descansa en una independencia que a la vez debe ser y parecer. Se levantan, pues, como muros insalvables para el cumplimiento de la acción democratizadora de un periódico, las dependencias, sea de gobiernos, de partidos, de candidatos o del poder económico. Y aparece en cambio, como una clave de eficiencia, la independencia del periódico respecto de cualquier poder.

En el seminario celebrado en Monterrey por la FNPI y la CAF el año pasado sobre Ética, Calidad y Empresa periodística, el asesor de Le Monde, Jean Francois Fogel señaló como un reto de calidad, hacer frente a los poderes. Por regla general, un periódico sometido a los poderes está condenado a la mediocridad, en el mejor de los casos. Según el experto francés un medio de calidad se distingue de los otros porque hace oír una voz distinta, una

voz desinteresada. "La prensa de calidad, agregó, tiene una visión desinteresada, opina sobre algo porque opina que es importante. Es una voz escéptica, desinteresada que tiene la obsesión de mantener un espacio público." (14)

Estos dos valores, responsabilidad e independencia, están al servicio de un valor central, la viga maestra del perfil ético de un periódico y de un periodista: el compromiso con la verdad.

Para que una sociedad
pueda ejercer de modo
inteligente su derecho al
voto necesita una
información de calidad
que contrarreste las medias
verdades de la
propaganda electoral.

2.3.- En la mencionada encuesta entre presidentes, hecha para el informe de la PNUD, reapareció un temor acerca de la posibilidad de que los medios estén reemplazando a los partidos. Y es un temor explicable. Al degradarse la política, atravesada y debilitada por todos los intereses privados e institucionales de los políticos, junto con sus prácticas clientelistas, la política se ha convertido en un cascarón vacío, la expresión es de Jesús Martín Barbero, con llamativos colores y consignas en su cubierta, pero sin contenidos; es una política de consignas y lemas propagandísticos, pero sin ideas ni programas, situación que contradice la naturaleza de la democracia que se funda en el conocimiento compartido, en el debate de las ideas, en la puja para el cambio de la mentalidad. En el proceso que transforma al súbdito en ciudadano, adquiere el carácter de necesidad de primer orden la información, perfeccionada con la

interpretación y el análisis de los hechos. Decía la periodista mejicana Alma Guillermprieto en el aludido seminario de Monterrey "que en este momento lo que urge es un periodismo que ayude a entender, a tomar decisiones y a informarse." (15)

Para que una sociedad pueda ejercer de modo inteligente su derecho al voto necesita una información de calidad que contrarreste las medias verdades de la propaganda electoral. Este conocimiento es el que le da a la democracia su consistencia de "conversación constante, llevada a cabo en público con una cantidad de personas con derecho a participar en la comunicación," de que hablaba Brunner (16). La comunidad democrática, como la que le dio origen en el ágora ateniense, es una comunidad que se apoya en la palabra, y esta tiene todo su vigor

En el periódico Le Monde
ese compromiso con la
verdad se protege y se urge
mediante prácticas como la
que prohíbe a los
redactores hablar más de
tres veces de manera
negativa sobre una
persona...

para hacer sociedad cuando es verdadera.

Necesité mencionar todos estos hechos e ideas para llegar a justificar mi afirmación inicial sobre el compromiso con la verdad como valor central de un periodismo que aspira a cumplir con el papel político que de él espera la sociedad.

Ese conocimiento que le permite al ciudadano tomar parte activa en la defensa

y orientación de lo público; que arroja luz sobre la gestión de los gobernantes hasta dejar sin sombras todo lo que hace; y que, una vez más hay que decirlo, deja atrás la pasividad del súbdito para darle paso a la actividad del ciudadano, ese conocimiento, digo, es el que le exige a los medios su compromiso con la verdad, que implica el manejo de técnicas investigativas y, sobre todo, la convicción de que la verdad es un derecho y una propiedad de la sociedad.

Esa convicción es la que ha inspirado acciones como la del periodista brasileño, Fernando Rodrigues, que se propuso obtener toda la información posible – gran parte de ella archivada por las autoridades electorales en 27 estados- acerca de las propiedades e ingresos de los políticos de su país. Reunió un cúmulo de datos tal que hoy cualquier elector brasileño en su sistema de internet puede encontrar detallados, los ingresos y las declaraciones patrimoniales de más de seis mil políticos, desde el presidente Lula hasta el más desconocido diputado de provincia. Un elector que tiene acceso a esa información, necesariamente maneja elementos para una elección inteligente.

En el periódico Le Monde ese compromiso con la verdad se protege y se urge mediante prácticas como la que prohíbe a los redactores hablar más de tres veces de manera negativa sobre una persona: político, gobernante, intelectual o figura del espectáculo o del deporte, porque se supone que en un caso así hay un problema personal que interfiere con la objetividad necesaria para llegar a la verdad.

Otra norma le impone al redactor que propone un tema, la obligación de informar a su editor o al consejo de redacción si se trata de un dato que se conoce por otro medio de comunicación; en este caso se comienza con un trabajo de comprobación y se sigue con una tarea de localización de fuentes propias.

Todas estas normas, explicaba Fogel en el seminario de Monterrey (17) se aplican y amplían en las reuniones de redacción que en Le Monde tienen una estrecha relación con la

calidad del producto que se le entrega al lector.

Parecerán prácticas sofisticadas de medios de trayectoria larga y sólida, pero si se los mira a la luz de los compromisos que un periódico tiene con la formación y consolidación de la democracia, son elementales formas de cumplir con ese deber y de establecer la diferencia entre un periódico de calidad y los que son sólo papel entintado.

3.- La campaña 2004 en El Deber.

3.0.- Entre las 17 aplicaciones de un análisis de contenido, tal como las describe Berelson (18) me he atenido a dos que corresponden a nuestro interés: la que describe tendencias en el contenido de una comunicación, porque el propósito es saber si en la pasada campaña electoral el periódico marcó una tendencia; y la otra aplicación: verificar en qué medida la comunicación cumple los objetivos. ¿Se logró o no el objetivo renovador que se propuso el periódico al informar sobre la campaña electoral?

Como ven es un análisis cualitativo en el que me concentro en contenidos que revelan tendencias y logros de objetivos; echarán de menos, por tanto, la visión cuantitativa – los gráficos, las cifras- que le dan un cierto encanto e ilusión de exactitud a estos análisis.

3.1.- Al examinar el material, 15 ediciones del suplemento Elige publicados 4 en octubre, 5 en noviembre y 6 en diciembre, tuve en cuenta los criterios que acabo de exponer en la primera parte, de modo que me pregunté: ¿Este periódico asumió esas tareas de fiscalización que requiere una sociedad democrática de modo que pusiera a la vista los intentos o los logros de consolidar poderes invisibles o paralelos?

Encontré un ejemplo cabal de esa fiscalización en la edición del 5 de noviembre sobre la financiación de las campañas que, como se sabe, da lugar a la aparición de esos poderes invisibles o relaciones de dependencia de los gobernantes para con

sus financiadores, tácticamente invisibilizados. El tema, sin embargo, no tuvo un seguimiento ni profundización, al menos en el material examinado.

Hubo un caso de fiscalización defectuosa, que fue la denuncia de unas papeletas que eran fotocopiadas en una imprenta, presentado en el final de la campaña electoral, el 3 y el 4 de diciembre. Un caso con todas las apariencias de intento de fraude

Cuando los periódicos, por inexperiencia, por falta de rigor o por malicia, reciben ese material sin crítica alguna, la encuesta se convierte en una poderosa arma de desinformación y de manipulación.

electoral, pero sin datos concluyentes que permitieran su presentación sin el riesgo de ocasionar un injusto daño a un candidato. La fiscalización sólida y de consecuencias positivas para la sociedad, supone un sereno equilibrio entre la gravedad de las acusaciones y la contundencia de los datos que las sustentan; exigencia que la prisa, la falta de una metodología de investigación y el apetito por la exclusiva o el ojo puesto en la competencia, impiden tener en cuenta.

3.2.- La investigación se dirigió enseguida a lo que Bobbio llamó la promesa educativa de la democracia. ¿Contribuyeron estas publicaciones a cambiar la mentalidad de sus lectores y a convertirlos de súbditos en ciudadanos?

La primera novedad que advierte el lector ajeno es la de la encuesta utilizada por el periódico. Casi llegó a hacer tradición la

La encuesta no es noticia. es un elemento de la noticia, por tanto, sólo excepcionalmente debe ser tema de titular.

práctica de los candidatos de pagar sus propias encuestas y de manejarlas como material de propaganda, aunque con apariencia de noticia, que es una de las más eficaces formas de engaño de la publicidad. Cuando los periódicos, por inexperiencia, por falta de rigor o por malicia, reciben ese material sin crítica alguna, la encuesta se convierte en una poderosa arma de desinformación y de manipulación. Alguno de los candidatos afirmó con reveladora sinceridad: "yo solo creo en mis encuestas." En efecto, a eso se han acostumbrado los candidatos, a dar su propia e interesada versión, que convierte a los electores en objeto de manipulación. La encuesta, sin embargo, cuando la adelantan expertos, es un instrumento investigativo, necesario como elemento de conocimiento en las ciencias sociales, y de necesaria utilización para conocer las tendencias de la opinión electoral; por eso es un elemento necesario para una buena información electoral si se lo utiliza científicamente y no como pieza de propaganda. La tendencia en los periódicos de hoy, más sensibles a sus deberes democráticos, es la de rechazar las encuestas de las campañas y la de utilizar sus propias encuestas. Actualmente se apela a tres distintas formas de operación:

a) La que utilizó El Deber al contratar una empresa encuestadora profesional y sin vínculos con compañías o movimientos políticos.

b) La otra forma de operación es la de grupos de medios en los que figuran periódicos, emisoras y canales de televisión, que se unen para contratar los servicios de una empresa encuestadora que proporciona a todos los mismos datos que

cada medio difunde de acuerdo con sus criterios editoriales. Es la modalidad en uso en mi país.

c) Una tercera forma es la que utiliza el grupo Reforma de México, que tiene su propia encuestadora para todos los periódicos de la cadena y que trabaja como una dependencia del periódico. Este parece ser el más avanzado y el que más garantías le ofrece al periódico de una información no contaminada.

Con cualquiera de estas modalidades, esta tendencia cada vez más acentuada en los periódicos del mundo, está dejando a un lado, por obsoleto y engañoso, el sistema de las encuestas de campaña que hacia fuera siempre contarán con una baja credibilidad porque aunque sean técnicamente correctas, en manos de los candidatos dejan de parecerlo.

Fue, por consiguiente, un paso adelante en el periódico, la utilización de sus propias encuestas. Para el futuro, sin embargo habría que insistir en algunos aspectos:

a) La encuesta no es noticia. es un elemento de la noticia, por tanto, sólo excepcionalmente debe ser tema de titular.

b) Deben conocerse las preguntas y categorías de respuestas utilizadas. Debe saberse cuál fue el grupo poblacional objeto de la muestra.

c) Siempre es útil para el lector saber el método utilizado para obtener los datos, si el teléfono, la entrevista personal o el correo.

d) Otros datos, como la fecha y la hora, las otras preguntas y respuestas, les dan a las encuestas una mayor transparencia.

En una encuesta así la voz de los electores se puede escuchar con mayor nitidez. Fue otro acierto observado en el material de examen: la preocupación por escuchar y difundir la voz de los electores sobre distintos temas; electores de Santa Cruz o de otras poblaciones; sin embargo se mantienen una práctica periodística muy tradicional de ir a barrios y poblaciones y, a ojo, preguntar a varias personas. El periodismo cívico, o periodismo público como también se le llama, practicado en distintas partes del mundo, ha logrado avances importantes para darles voz a los lectores a través de procesos como este:

- 1) Comienza con un sondeo de opinión a un grupo de personas de los barrios, sobre el perfil del gobernante que desean, por ejemplo, o sobre las prioridades para la acción gubernamental. Son entrevistas personales con tema abierto, para un universo de 400 o 500 personas.
- 2) De ese material se obtienen pistas para las preguntas que se harán en el periódico a los lectores, para que respondan

Esa falta de reglas de juego se reflejó en un debate sin sustancia en el que los candidatos aparecieron más preocupados por una logomaquia, o guerra de palabras, que por responder a las expectativas de los electores.

telefonicamente. Un grupo de estudiantes universitarios, entrenados, recibe esas respuestas que dan material para una base de datos de las personas interesadas y para una lista de temas.

- 3) De esas dos bases se obtienen los nombres de las personas que harán parte de foros deliberativos que se convocarán en distintas localidades. De allí saldrán las propuestas y preguntas para los candidatos.
- 4) Esas preguntas y propuestas serán el tema de presentación en un gran panel ciudadano en el que representantes de la

ciudadanía, extraídos de los foros deliberativos, hacen oír la voz de los electores a los candidatos. La radicalidad del esquema aparece en la escena de este panel en que la mesa directiva está ocupada por los voceros ciudadanos y las sillas de público son para los candidatos y sus equipos, de acuerdo con un pensamiento democrático según el cual, el elector es el que escoge al empleado, y el candidato es un ciudadano que busca un empleo y debe demostrar que es la persona indicada para obtenerlo.

La idea de hacer un debate con candidatos, tal como se estilaba en otras partes del mundo, tropieza con obstáculos como la metodología utilizada, que en este caso –salvo que mi información sea incompleta– no parece haber sido definida con detenimiento, ni dada a conocer al público. Esa falta de reglas de juego se reflejó en un debate sin sustancia en el que los candidatos aparecieron más preocupados por una logomaquia, o guerra de palabras, que por responder a las expectativas de los electores. El otro obstáculo es la conversión de esos

debates en piezas publicitarias y de farándula en que no importa el contenido sino la apariencia; aspecto que subrayan las encuestas de campaña y, desde luego, las manifestaciones de adherentes, que se reflejan en los medios con alguna inconsciencia. Las técnicas del periodismo público buscan contrarrestar la verdad a medias de lo publicitario en las campañas con periódicos análisis de la publicidad de todos los candidatos, en los que se les muestra a los electores la parte de verdad y de engaño de los mensajes publicitarios, y su costo.

El debate se estimula cuando su tono es positivo, es decir, cuando inspira la búsqueda de propuestas y soluciones. Desde este punto de vista fue una falla la presentación de un índice de rechazo.

Anoto finalmente otro elemento educativo afortunado. El 29 de octubre el comentario del periódico estuvo centrado en la propuesta del gran pacto entre grupos políticos.

Tenía que ver esa propuesta con el problema que estuvo subyacente en toda la campaña: la explosión de candidatos, un fenómeno que en otros países se controla con medidas como el umbral, las multas a grupos o candidatos que habiéndose inscrito, no alcanzan el umbral, o sea un porcentaje mínimo del total de votos, porque se estima que esa explosión en vez de ser una expresión de democracia es lo contrario, o sea la utilización de las candidaturas como un interés particular, o familiar o de pequeños grupos que subordinan el interés público a los propósitos de unos pocos.

La propuesta del gran pacto abría el conocimiento y la imaginación de los electores a unas posibilidades de solución y de progreso, que es justamente la esencia del tránsito del súbdito sometido y pasivo al ciudadano creador y activo.

Mis datos indican, sin embargo que este comentario no tuvo el desarrollo y seguimiento que debió dársele.

3.3.- Proponía Bobbio una tarea de formación en los valores de la democracia: tolerancia, no violencia, debate de ideas y fraternidad. ¿Apareció esa tarea formadora en las publicaciones de El Deber?

Los ejemplares examinados muestran un periódico abierto a todos: los 22 candidatos votando el día de elecciones, todos los días una entrevista ponía en contacto al lector con un candidato distinto; las agendas de todos los candidatos aparecieron, sin exclusiones, de modo que para el lector ajeno se descubría

un hecho nada frecuente en periodismo: el reconocimiento de la existencia y la identidad de todos, en este caso 22, base de la tolerancia.

El periódico pudo destacar fotografías de portada como la del 8 de octubre con 9 candidatos y un positivo mensaje: "Puñado de sueños."

Le restó a esa apertura, un detalle técnico negativo que se pudo observar en la edición del 15 de octubre cuando en tres ocasiones las informaciones se comentaron con una sola fuente. Esta dependencia de una sola fuente desdice de la apertura que imperó en las publicaciones.

Hubo un episodio que debió promover reflexiones saludables de no violencia en los lectores. Fue la publicación, el 2 de diciembre, de la carta de siete candidatos contra el periódico que reaccionó solamente para pedir pruebas y para anunciar estas jornadas de autocritica. Además de la postura digna ante la acusación, lo que debe destacarse es el valor pedagógico de una actitud que mostró la reacción apropiada ante una situación de conflicto.

En cambio, no las tuvo todas consigo el periódico el 22 de octubre cuando en una breve nota se calificaron las afirmaciones de Otto Richter contra El Deber como "bellacadas." Advierto que puedo estar sobrevalorando un vocablo, que acabo de leer atribuido a un candidato, que en mi país se rechaza y que aquí puede ser de uso común. Quiero subrayar que el mensaje de serenidad de un ofendido, siempre es positivo.

Un valor distintivo de la democracia es el debate de ideas que, como se ha visto, se frustró en el debate entre los dos candidatos

que encabezaban las encuestas; en cambio lo promovieron las entrevistas que se publicaron a diario aunque con la limitación de los cuestionarios, típicos de la redacción y pobres por la falta de una sistemática y metódica consulta a los electores.

El debate se estimula cuando su tono es positivo, es decir, cuando inspira la búsqueda de propuestas y soluciones. Desde este punto de vista fue una falla la presentación de un índice de rechazo. Normalmente en las encuestas aparece el gráfico completo, o sea con los porcentajes de rechazo y de aceptación, que dan una visión completa. Tal como apareció en las distintas ediciones fue una visión negativa que les ocultó, a los electores, la otra cara de la realidad.

Para la actitud renovadora de estos suplementos, apareció contradictoria la adjetivación diaria para las frases que pegaron más. El adjetivo, salvo que sea indispensable para describir un hecho, tiene una carga de opinión que lo hace desaconsejable en las informaciones. Se corrió ese peligro todos los días y estoy seguro de que candidatos y seguidores, en más de una ocasión rechazaron esos adjetivos.

iniciales: que el periódico estaba dando un paso definitivo, en la dirección correcta de la búsqueda de calidad, por la vía del servicio a sus lectores.

Un paso que, como todo lo que es nuevo, no está exento de riesgos y de errores, que son parte del presupuesto de una iniciativa renovadora como esta. En cualquier parte del mundo en donde la prensa adopta propuestas como esta, hay dos claros ganadores: la sociedad, que se siente acompañada y apoyada en su proceso de democratización; el otro ganador es el propio periódico que redescubre y fortalece lo mejor de su vocación de servicio a toda la sociedad.

Unas breves anotaciones sobre la información de televisión, que nunca alcanzará la profundidad analítica del medio impreso, pero que es insuperable en su poder de comunicar a grandes sectores de la población.

Los elementos de juicio parecen empobrecerse en la misma medida en que están sujetos a los datos de los sentidos y este es, a la vez, el poder y la debilidad de la televisión. Comunica y seduce porque estimula los sentidos, pero empobrece porque condena

En cualquier parte del mundo en donde la prensa adopta propuestas como esta, hay dos claros ganadores: la sociedad, que se siente acompañada y apoyada en su proceso de democratización; el otro ganador es el propio periódico que redescubre y fortalece lo mejor de su vocación de servicio a toda la sociedad.

El 29 de octubre el periódico presentó el resultado de una encuesta entre electores, que fue un claro ejemplo de acción formativa para la democracia. Ese día los encuestados reclamaron a los candidatos sinceridad, y el relato correspondiente puso en la agenda de los lectores los valores fundamentales de la democracia.

Fue un caso, entre otros, que ratificó para este lector la impresión recibida en las lecturas

al televidente a ver y oír pero le impide pensar. Si, además, el uso que se hace de la televisión acentúa ese defecto, estaremos ante un medio que pone en peligro el talante juicioso y apoyado en el conocimiento de la democracia.

Traigo como ejemplo las notas de uno de los dos canales, tuve acceso a materiales del 9 y del 13, sobre el debate. Ya había anotado antes el riesgo que se corre con estos eventos

cuando en vez de ser una coyuntura para que los candidatos expongan proyectos e ideas se convierten en arenas de lucha libre, que fue el simul y la imagen de que echaron mano en la televisión. Y no sólo eso: reporteros excitados y nerviosos agredieron con sus preguntas y comentarios como si estuvieran frente a un púgil retado en la arena. El tema del miedo fue la obsesión de algún informativo, frente a un hecho de naturaleza académica.

El desarrollo de noticias sobre el debate o sobre las encuestas mantuvo la misma pugnacidad y desenfoco que, naturalmente los hicieron perder su naturaleza y altura.

La información por televisión tiene una dificultad que se vuelve insuperable cuando el reportero y sus editores no son conscientes de la necesidad de un deliberado equilibrio informativo. Piensen ustedes que el reportero puede escoger el entrevistado, puede hacer la pregunta como lo prefiera, puede editar la respuesta y puede editar la nota, cuatro momentos en los que su equilibrio y ecuanimidad, o su parcialidad y pasión, toman el control. Fue evidente ese desequilibrio de reporteros y de alguna presentadora en notas que no informaban porque era evidente el afán propagandístico de acabar con un candidato.

Temas de controversia como el debate o las encuestas pueden presentarse con equilibrio mediante una serena selección de fuentes, unas populares de uno y otro bando y otras morigeradoras y pensantes con los analistas.

Este fue el valor de las emisiones del día de elecciones, en el momento de presentar y analizar los resultados. Los dos canales apelaron a los analistas; se valieron de gráficas y crearon un clima de sereno análisis en todo diferente al de las notas de otros días. Esa serenidad, sin embargo, fue interrumpida por las notas en directo desde las calles, que siempre tienen un riesgo, que aquí fue evidente, la improvisación. Hubo, en el material

examinado, dos clases de reporteros: el que se había documentado antes de salir al aire y que agregó información sobre lo que sucedía sin perder la serenidad; y el que improvisó y se contagió con la excitación de la gente: este agregó confusión y le restó valor a la emisión.

El de televisión, concluyo, es un problema no resuelto en periodismo. A la vista de las prácticas informativas de los canales, uno creería que temas como el de las elecciones y la democracia son demasiado importantes como para dejárselos a la trivialidad de la televisión. Sin embargo el hecho es que se trata de la fuente de información preferida, si no la única, de más del 80 por ciento de la población, lo cual significa que si se trata de fortalecer la democracia en nuestros países, es una misión de alta prioridad rescatar de la liviandad y la improvisación la información de televisión.

Notas:

- 1.- Norberto Bobbio: el futuro de la democracia. Fondo de Cultura Económica. México, 2001. P. 36.
- 2.- Bobbio, op.cit. Página 37.
- 3.- Bobbio: op.cit. Página 37.
- 4.- John Stuart Mill: Consideraciones sobre el gobierno representativo. Citado por Bobbio, op.cit. Página 39.
- 5.- Cf. Bobbio, op.cit. Página 39.
- 6.- José Joaquín Brunner en Contribuciones N 2.- Fundación Adenauer, Buenos Aires, 1996. Página 9.
- 7.- Bobbio, op.cit. Página 40.
- 8.- PNUD: La democracia en América Latina. World Chile. Santiago 2004. Página 176.
- 9.- Bobbio, op.cit. Página 47.
- 10.- Mario Mércuri en Ética Calidad y Empresa Periodística. Memoria del Seminario de Monterrey. FNPI, CAF, Caracas 2004. Página 62.
- 11.- Eugene Goodwin, Por un periodismo independiente, Tercer Mundo, Bogotá, 1994. Página 39.
- 12.- Fernando Adames en Medios de Comunicación y Poder Político. (Memoria de Seminario de la Fundación Adenauer) Unión Gráfica Centroamericana. San José de Costa Rica 1996. Página 107.
- 13.- PNUD, op.cit. Páginas 168-169.
- 14.- Seminario de Monterrey, op.cit. Página 41.
- 15.- Seminario de Monterrey, op.cit. Página 21.
- 16.- Seminario de Monterrey, op.cit. Página 8.
- 17.- Seminario de Monterrey, op.cit. Página 43.
- 18.- Citado por Klaus Krippendorff: Metodología de análisis de Contenido. Paidós, Barcelona, 1990. Página 46.