

MÁS ALLÁ DE LAS FORMULACIONES JURÍDICAS*

Ignacio GÓMEZG.

* La versión original de este artículo fue presentada en el IV Seminario Iberoamericano sobre Medios de Comunicación y Sociedad Democrática, Cartagena de Indias, Colombia, 3 y 4 de diciembre de 1998.

La Libertad de Expresión en el interior de los medios de comunicación está reflejada en un cielo artificial que fue fabricado para que ellos sueñen lo mismo que su público, pero antes en éste.

Periodistas y jueces preocupados por las filtraciones de información en un país centroamericano hablan de la ventaja que ciertos magistrados le otorgan a ciertos colegas de los que son más amigos; en otro país los cinéfilos se quejan de que muchas buenas películas, inclusive nacionales, no merecen siquiera un comentario despectivo del crítico del periódico de mayor circulación de la gran ciudad, si en la producción de ésta no participó la empresa propietaria del periódico; en mi país se alega que dos grupos financieros que poseen los medios de comunicación que toman la mayor tajada del pastel publicitario, no hacen más que pelear entre ellos a través de la noticia, mientras cada uno defiende informativamente el sector de sus principales negocios y las concesiones del Gobierno que esperan recibir o quieren preservar.

En el mundo en general, los adelantos tecnológicos han convencido a la sociedad de la importancia de la información y en todos los nichos del poder (y de los interesados en serlo), el deseo de adquirir el control sobre medios de comunicación es creciente. En América Latina, en general, grupos políticos y grupos económicos que antes manejaban la información, cada uno por su lado, han llegado a una simbiosis que ahora se extiende a territorios de poder en la televisión por cable, el mercado del espectáculo, las telecomunicaciones, que antes eran desconocidas para ellos. Además del periodista-empresario, hoy sabemos que el empresario a secas se convenció de la alta rentabilidad de sus inversiones si vende información y

todavía mejor si tuviera control directo sobre toda la información que llega a los potenciales consumidores de sus otros productos.

De esto último todavía no existen pruebas contundentes. Ellas nos servirían para pedir una ley contra los monopolios de la información, pero es un hecho que, sin que los iconoclastas de otras épocas hicieran ningún trabajo, durante los años noventa se quemó la romántica imagen del intelectual inconforme y pobre que logró el éxito diciendo lo que nadie más se atrevía a través de una imprenta semi-artesanal que muchos miembros de la clase media de la época podían haber adquirido en igualdad de condiciones. Hoy la imagen del periodista-empresario de éxito es exactamente contraria. En la inmensa mayoría de los casos éste es el que supo decir lo que todos van a decir, lo que al círculo de poder le interesa que se conozca, pero mejor rodeado de aparatajes de gerencia y mercadeo que cada vez con menos frecuencia utilizan la calidad informativa como argumento para su clientela.

Por el bien de la libertad de expresión deberíamos esperar que no resulten ciertos los temores de los lectores argentinos y colombianos sobre la suerte de la *Página 12* y el *Espectador*. Aunque éstos dos periódicos puedan demostrar que conservan su independencia característica a pesar de sus nuevos dueños hay que reconocer que en casi todos los países de América Latina existen temores sobre la subsistencia de los medios de comunicación de propiedad de aquellos periodistas que no aprovecharon las oportunidades que la ola de privatizaciones les ofreció para diversificar su negocio. En casi todos los países de América Latina donde existía este tipo de prensa, sus preceptores están preocupados porque los analistas económicos y los asesores extranjeros pronostican la muerte del que no se diversifique¹.

1 Se podrían mencionar decenas de editoriales del mensuario *Presstime* de la Asociación de Periódicos de Estados Unidos, que se edita en Reston, Vancouver.

Tales preocupaciones existen porque hay un nuevo esquema empresarial y también porque no se ven aún casos paradigmáticos que nos permitan reconocer de manera pública o privada que las nuevas empresas de comunicación son tan eficientes para defender el concepto moderno de libertad de expresión, como lo hicieron sus antecesoras durante las épocas de auge en la defensa de lo que entonces se entendía como libertad de prensa.

Hasta hace muy pocos años, desde los medios de comunicación se podía observar la evolución democrática de un país tomando su reflejo en su multiplicidad y capacidad para cuestionar al Estado, a la empresa privada y a quien fuera que no resultara funcional para los principios de cada impreso o noticiero. Cada uno de ellos habría representado adecuadamente un conjunto específico de intereses y la generalidad a toda la sociedad; incluía la posibilidad de que grupos discriminados pudieran organizarse a través de medios de comunicación y difundir sus planteamientos, lo que le permitía a la sociedad rechazar la defensa de éstos con métodos ilegítimos. Debido al relativo bajo costo de impresión de una revista o instalación de una emisora humildes, los medios de comunicación podían convertirse en una puerta de ingreso a la sociedad para tendencias críticas de su organización, aunque para muy pocos existiera camino después de la puerta.

En la actualidad, debido a las grandes inversiones que éstos demandan y al creciente fenómeno de concentración de la propiedad de los medios de comunicación, es necesario preguntarse si en esas inmensas estructuras empresariales que demanda la multimedia es posible que estén considerados los intereses de la generalidad de la sociedad y especialmente de las minorías y los grupos en riesgo de violación a los derechos humanos. Para ellos, la posibilidad de goce de una efectiva libertad de expresión está amenazada por su incapacidad económica y tecnológica para acceder a recursos eficientes en comunicaciones, y porque a pesar del bajísimo costo y las posibilidades de la internet hacia el futuro, está todavía muy lejos de llamarse un

medio masivo en América Latina². Por esto convendría preguntarse si los aparatajes empresariales que respaldan a los medios más boyantes de la actualidad serán capaces de afrontar el papel que la historia les asignó en la defensa de éste derecho humano. Es más, podríamos preguntarnos si las facultades que preparan a estos nuevos gerentes consideran importante la enseñanza de los derechos humanos.

Con la sincera esperanza de encontrar alguien que me convenza de lo contrario, me arriesgo a responder que no a la primera de las preguntas. No, porque la situación de la libertad de expresión es precaria, de manera que tampoco podemos armar una loca teoría de complot y culpar de ese lamentable estado a oscuros intereses y componendas secretas entre los administradores del Estado y los de la riqueza privada. Ése era el árbol que no dejaba ver el bosque antes del afortunado derrumbamiento del muro de Berlín. En la actualidad el Departamento de Estado de los Estados Unidos se lamenta anualmente por la gravedad de la situación de la libertad de expresión en cada uno de los países de América Latina cada vez que presenta su informe anual de derechos humanos.

En el mercado idealmente libre, que sólo existe en la imaginación de los nuevos manchesterianos, el producto informativo de mayor éxito obligatoriamente debería ser el que mejor satisficiera las necesidades de información de la sociedad, es decir, el que le permitiera a ésta percibir la información suficiente y necesaria para tomar las decisiones más acertadas sobre su presente y su futuro. De la misma manera en la que una madre sabe dosificar el azúcar en la dieta de sus hijos, es hora de que los empresarios piensen en trazar fronteras infranqueables entre la noticia y el espectáculo, por no mencionar también,

2 "La prensa hispana en la red", documento mimeografiado del proyecto Infoamérica de la Asociación de periodistas Europeos (sección España) y el Centro Iberoamericano de Comunicación y Estudios Sociales (Cices), presentado en la Isla Margarita (Venezuela), octubre 30 de 1997.

en el otro lado, el sexo, el dinero fácil, los chismes de farándula y la publicidad, ellos deben ser solamente dulces, exquisitos ocasionalmente, en un menú informativo preparado para una sociedad que necesita madurar.

La evolución democrática del continente hace que sólo cinco de los 23 países latinoamericanos cuenten con una ley de acceso a la información, según cifras de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)³. En la casi totalidad de países latinoamericanos, excepción hecha de Cuba, en donde no existe el concepto de información pública, los asuntos legalmente públicos se han ido restringiendo en los límites que marca el derecho que alegan tener las empresas privadas a la confidencialidad de sus planes y proyectos aunque éstos involucren servicios, proyectos de desarrollo, recursos estratégicos y otros asuntos que antes sólo eran del Estado y por consiguiente, según la teoría jurídica, libres para el escrutinio de los ciudadanos.

Entonces no se puede decir que existe una tendencia hacia la privatización de la información en la región, sencillamente en el 70% de la región ésta nunca ha sido formalmente pública. Por el contrario, el mismo estudio concluyó que, en general, en Latinoamérica las leyes de prensa son de tipo penal y frecuentemente se utilizan para intimidar a los periodistas que cumplen con su deber de informar.

Esos dos elementos, la inexistencia de normas que garanticen el conocimiento público de los asuntos que deben serlo y la existencia de elementos jurídicos o de cualquier otro tipo que se empleen para intimidar al periodista, son las premisas necesarias para que entre la fuente y el periodista exista un Síndrome de Estocolmo, según la estudiosa Petra Secanella⁴.

3 Investigación de Jairo Lanao para el Proyecto Chapultepec de la Sociedad Interamericana de Prensa, presentado en San José, Costa Rica, Agosto de 1998.

4 Secanella; Petra M., *Periodismo Investigativo*. Editorial Paidós, Madrid, 1994.

Sin la existencia de una protección legal amplia y suficiente para la libertad de expresión y de una cultura democrática que permita hacerla efectiva, el periodista se presenta ante su fuente no como el vocero de sus lectores interesados en conocer sobre un asunto que está a cargo de ésta, sino como el oferente de un espacio para que difunda su versión interesada. Frecuentemente también lo acompaña la esperanza de que esta versión sea confrontada por otras partes igualmente interesadas y que el balance final de información se aproxime a la totalidad de lo que el lector merecería conocer sobre el asunto.

Para aplicar la teoría a un ejemplo, utilizo mi país que es el que tengo más a mano. Aunque objetivamente el estudio de la SIP diagnostica que aquí existen las garantías legales necesarias para acceder y publicar información de interés público, en Colombia, como en muchos otros países del área, las formulaciones legales realmente no dejan en claro que la sociedad tenga derecho a conocer a fondo, detallada e imparcialmente todo lo que le atañe y, por supuesto, lo que tiene que ver con el conflicto armado, que es la principal causa de muerte en el país. Allí es donde se refleja más claramente el Síndrome de Estocolmo del que habla Secanella. Como las víctimas del famoso secuestro en el banco de Suecia, los periodistas se ven obligados a aprobar la conducta e inclusive a complacer activamente al que tiene la llave de la puerta que le permite satisfacer sus necesidades más básicas, la del baño y la caja de comida en el caso de los rehenes y las de la información en el caso del reportero para quien ésta es subsecuentemente la puerta de su nevera.

Un comportamiento en contravía de esto ha generado “castigos” para los periodistas, brutales en algunas ocasiones y en otras sólo lo suficientemente efectivos. Sus manifestaciones comunes son los obstáculos al cubrimiento periodístico, que van desde el no otorgamiento de una acreditación para

asistir a ruedas de prensa en instalaciones militares o la no inclusión de su número en listados de telefax, hasta el veto explícito de un militar de altísimo rango a un periodista o a un medio de comunicación y las golpizas, las amenazas y la difamación por haber dicho o mostrado lo que el mando militar no quería que se dijera.

El pensamiento militar termina por intoxicar todas las actividades del país y su esquema de manejo de la información se reproduce en la publicidad de lo que tiene que ver con los asuntos privados (y los que más recientemente han sido privatizados), creando una cultura que a su vez se extiende a los asuntos públicos de los civiles. Me explico. Es difícil pensar que un consultor privado al que contrata un organismo estatal tenga una percepción siquiera lejana de que el artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos de la ONU y algunas normas internas lo obligan a entregar su diagnóstico a la opinión pública. Ellos fueron entrenados para actuar en la empresa privada en la que la información se preserva con el celo adecuado para un movimiento de estrategia militar y muy frecuentemente han sido aconsejados para hacerlo por un experto militar. Aún el funcionario del Estado se cree dueño de la información que hay en su oficina, siguiendo el ejemplo de Colombia, y frecuentemente niega su acceso al periodista y la utiliza en beneficio propio porque sabe apreciar el valor que ella tiene y su cultura democrática no le alcanza para entender que ésta debería ser un capital de toda la sociedad.

Este esquema, sumado a la reciente proliferación de asesorías de imagen y el relajamiento ético de las agencias de publicidad, está limitando gravemente la democracia interna de los medios de comunicación. Sin una cultura democrática en la que, por ejemplo, los bancos no estén obligados a informar públicamente, por lo menos a sus socios minoritarios o a sus ahorradores sobre las operaciones que realizan, sería impensable incluir a críticos independientes de las actividades de éstos

en las plantas de redacción de periódicos y noticieros. Cierta información que permita la crítica circula restringidamente, pero ante la censura tácita, sólo puede provenir de la competencia o de la disidencia interna y, para bien de la libertad de expresión, algunos periodistas en cada país se encargan de procesarla, confrontarla, organizarla y entregarla al público, inclusive a través de los medios de comunicación que tienen un mayor aparato empresarial de respaldo.

Precisamente por estos últimos el esquema no entra en crisis. No se puede alegar la censura total porque los esporádicos informes de esos muchachos no incorporados al esquema demuestran que hay información disponible que, en ocasiones, circula sin otra mediación que las ganas de cumplir con el deber social de entregar datos a los perceptores de información y una buena dosis de vanidad personal. Pero la generalidad está adaptada a la censura sutil, de la que ni siquiera se percata el reportero raso porque la velocidad de las noticias no le da tiempo para reflexionar sobre la esencia de la libertad de expresión y su papel en defensa de ella.

Un colega mexicano habla del “cielo de los periodistas”, un cielo creado por las agencias de imagen pública y de publicidad, de elegantes salas de prensa con lujos insólitos dispuestos en ese tiempo y lugar para la entrega de una información de parte interesada. Por fuera de ella el ambiente puede ser hostil, pero a quién le cabe duda de que si se logra información ésta tendrá mucha más calidad que la que se recoge sin esfuerzo en el “cielo”. Muy frecuentemente el periodista que visita el Congreso adquiere el apelativo de senador y el de asuntos jurídicos el de magistrado, sin que a ellos les moleste el asunto. Por qué habría de molestarles si vienen del “cielo”, un cielo que se vive en horario laboral y se acepta a veces con resignación porque la norma de competitividad implica que el deber de los periodistas es estar lo más cerca posible de la fuente cuando ésta vierta información. Y la fuente dispone su escenario para verirla

pensando en que así colabora para que esa información llegue a la sociedad de la manera más útil posible para la imagen del personaje o las ventas del producto. Un cielo que de todos modos causa insatisfacción porque el periodista que calculó billones de dólares en su noticia no necesariamente cenará con su familia el salmón de la misma calidad que probó mientras le entregaban el informe interesado sobre la fabulosa transacción.

En la redacción del periódico se repite una democracia tan imperfecta como la del país que perciben los receptores de su información. En general, en los medios de comunicación más prestigiosos de mi país, y creo que en la totalidad de la región, nuevamente exceptuando Cuba, los periodistas tienen derecho a discutir profesionalmente sobre la importancia de sus averiguaciones en las juntas de redacción y las instancias de decisión de su programa, revista o periódico. Cuando éstas realmente afectan a un sector amplio de la sociedad, normalmente se publican y causan impacto, pero la oferta de información pública es amplia en variedad y las redacciones frecuentemente no tienen el personal necesario para abastecerlas, de manera que la búsqueda de información por fuera del “cielo” es trabajo adicional y sacrificado y, de todos modos, el “cielo” también fue creado para insinuar posibilidades de permanencia, en la figura de un nuevo empleo mejor remunerado defendiendo con el esquema de un interés privado las imágenes y las actividades que antes debía proyectar en representación de un interés público.

Lo que hay que reconocer de antemano es que la nueva estructura empresarial de los medios de comunicación en América Latina, casi que sin darse cuenta, le esta aportando a la libertad de expresión una especie de vacuna contra esta última expresión del Síndrome de Estocolmo. No se puede negar que las grandes inversiones en los medios de comunicación han elevado el ingreso promedio de los periodistas en niveles tan notables como el de Bolivia, donde fácilmente el salario promedio actual de un reportero de prensa supera en más de 400%

el de hace no menos de cinco años. Pero insisto en que el aporte de esos nuevos medios de comunicación a la libertad de expresión todavía está en duda. Por sustracción de materia, están llamadas ya no sólo a reflejar la cultura democrática de sus perceptores sino a ayudarle a la sociedad a superar su ignorancia en materia de derechos humanos y a acercarla a los avances democráticos, especialmente en un país cuya democracia está en crisis precisamente por la violación generalizada (*widespread*) de derechos humanos.

Ya no se trata de la libertad de imprenta, porque el precio de una fotocopiadora es accesible para la casi totalidad de los grupos humanos, ni del elemental derecho a imprimir un libro y a venderlo sin ser molestado en el proceso. Inclusive a la formulación universal que asegura el derecho de todos a difundir su pensamiento sin limitaciones de ninguna especie le hace falta incorporar la palabra “eficazmente” para que de la libertad de prensa se llegue a la libertad de expresión que se idealiza como el derecho que tiene la gente a conocer los asuntos que le atañen para decidir sobre su presente y su futuro sin tener que consultar a estafadores esotéricos, otro producto masivo de los nuevos medios de comunicación social.

En Colombia existe al menos un grupo de personas a las cuales entregarles esa gran responsabilidad: seis periódicos y dos canales de televisión tienen *Ombudsman*, pues los ocho tienen el título de Defensor del Lector, que es más pronunciable.

Los primeros en aparecer estuvieron anunciados en notas de análisis sobre el riesgo de pérdida de credibilidad de los grandes medios de comunicación con un alejamiento de los lectores y el anuncio de que la empresa se había conscientizado de que debería prestarle mayor atención a las inquietudes de sus consumidores. Otros fueron presentados públicamente como la atención de una necesidad que se hizo presente en los medios de comunicación con el auge que tuvo en el país la acción de tutela

como medio eficaz para proteger supuestas violaciones a los derechos a la intimidad, al prestigio y al libre desarrollo de la personalidad, de las que frecuentemente se señalaba como responsables a los periodistas y, en la intimidad confidencial de la empresa, como la figura que podría ahorrarle millones a la empresa en demandas por difamación y calumnia.

Los Defensores del Lector, sobre esa premisa, deberían ser una suerte de jueces que evaluaran la conducta de un periodista en la obtención y divulgación de información y dictaran una sentencia semanal por medio de un espacio. Sobre esas definiciones sólo en las últimas defenderían al lector pues, por un lado les correspondía defender los intereses comerciales de la empresa y por el otro sus intereses económicos, para lo cual tendrían que litigar cuando ello fuera justo, no en defensa del lector sino de los protagonistas de la información.

Pero, en general, los nombramientos han recaído sobre juristas brillantes o periodistas veteranos brillantes y sin cuestionamientos éticos. Varios aceptaron el cargo con la condición de que se les debería otorgar completa autonomía para definir sus ámbitos de trabajo, unos consideran que es necesario cumplir un horario de trabajo al lado de los periodistas y otros consideran que su labor debe desarrollarse lo más lejos posible de la redacción, la dirección y la gerencia para evitar interferencias. Frecuentemente se refieren a casos de libertad de expresión que ocurren por fuera de sus periódicos. Uno de ellos asegura que su papel también es el de defender al periodista, por ser su trabajo una expresión de la libertad de prensa, y alguno más, en una ocasión justificó la omisión de información importante para el público o lesiva para algún protagonista de la noticia en la consabida falta de espacio.

En última instancia, están llamados a beneficiar la calidad de la información que la sociedad recibe en la medida en que pueden cuestionar los métodos utilizados por el periodista,

pueden analizar desde afuera los peligros de una noticia manejada sin profesionalismo y, consecuentemente, evitar sus consecuencias. Pueden inclusive defender verdadera y eficazmente los intereses del lector en la medida en que éste tiene alguien a quien dirigirse para expresar su disgusto y, algunas veces, su beneplácito con el menú informativo que se le prepara.

Pero también existen distancias entre los intereses del lector de un medio de comunicación específico y la libertad de expresión, especialmente porque, hasta el momento, los medios de comunicación se han identificado con líneas de pensamiento específicas que pueden ser excluyentes, es decir, que de la misma forma en que las redacciones no necesariamente tienen una representación democrática de la sociedad, sus lectores también pueden pertenecer a un grupo social, económica y culturalmente definido (y hay sesudos estudios para definirlo en cada medio), de manera que el Defensor del Lector, al cumplir estrictamente con su papel, estaría defendiendo apenas la libertad de expresión de un sector de la sociedad.

Una visión extremista de este fenómeno nos puede llevar a una pregunta mortal: ¿quién defiende al que no consume ese producto informativo por excluyente, porque no está de acuerdo con sus enfoques, porque le parece que defiende intereses empresariales que no son los suyos, porque no sabe leer o porque aún sabiendo leer vive en zonas pobres que no son objetivo de las estrategias de mercadeo de la empresa?

La agremiación, que no se ha dado, de los Defensores del Lector podría aportar la perspectiva de las empresas periodísticas en el análisis de la libertad de expresión e inclusive convertirse en una autoridad que evaluara periódicamente la calidad informativa, la satisfacción de los deseos de un grupo social y el respeto de los periodistas por los derechos ajenos y el ordenamiento jurídico. Pero la real defensa del lector, del real y

del potencial, que en últimas es la misma defensa de la libertad de expresión, no puede entregársele a ellos exclusiva ni preferencialmente porque esa es la misión social que específicamente le corresponde cumplir a todos los periodistas.

Para que ellos puedan hacerlo, a las grandes empresas de información les corresponde, como vimos antes, adoptar internamente una cultura democrática más avanzada que la del mismo país para que pueda jalonar cambios positivos en el universo de sus lectores. Al Estado, finalmente, le compete adoptar las prácticas que vayan más allá de las simples formulaciones legales para que el contribuyente tenga la posibilidad de saber qué está haciendo el Estado con los impuestos que él ha pagado y para que al periodista no lo vayan a castigar en ningún sentido por defender a su lector, que, en última instancia, es toda la sociedad. La modernidad y la creciente preocupación por la ética, la salud y el medio ambiente demandan unas fronteras de la información que penetren en los métodos de elaboración de los productos de consumo, en el impacto de las industrias extractivas y en operaciones financieras o de seguridad, que antes se consideraban exclusivamente de interés para los dueños de una empresa específica y, por lo mismo, legalmente protegidas de la intromisión de los periodistas y, por lo tanto, del resto de la sociedad.