

1995

## Prensa, estado y sociedad: algunos nudos

Jose Woldenberg

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.providence.edu/inti>

---

### Citas recomendadas

Woldenberg, Jose (Otoño 1995) "Prensa, estado y sociedad: algunos nudos," *Inti: Revista de literatura hispánica*: No. 42, Article 8.

Available at: <https://digitalcommons.providence.edu/inti/vol1/iss42/8>

This Ensayo is brought to you for free and open access by DigitalCommons@Providence. It has been accepted for inclusion in *Inti: Revista de literatura hispánica* by an authorized editor of DigitalCommons@Providence. For more information, please contact [dps@providence.edu](mailto:dps@providence.edu).

## PRENSA, ESTADO Y SOCIEDAD: ALGUNOS NUDOS

José Woldenberg

*Instituto de Estudios para la Transición Democrática*

1. **L**as siguientes son apenas unas notas que intentan acercarse a algunos de los problemas y tensiones que marcan en nuestro país las relaciones entre Estado, prensa y sociedad. Debieron ser apuntes sobre los medios de comunicación en general, pero dada la necesaria brevedad que debían tener estas notas decidí centrarme en el fenómeno de la prensa. No se trata de una radiografía completa sino básicamente de algunos de los problemas que enfrentamos en la materia. De hecho la parte luminosa del triángulo casi no aparece, dado que el texto precisamente intenta subrayar los nudos que hay que desatar.

Por otro lado, se trata de notas que oscilan entre el análisis y la prescripción, entre lo que es y lo que creo debería ser.

2. Vivimos una situación fluida. Instituciones, políticas, ideologías, normas, que parecían fuertes y asentadas se desvanecen o cambian. No se trata de una transformación súbita sino gradual, pero absolutamente perceptible. Con el ánimo de ejemplificar puede pensarse en el siguiente listado: de un sistema de partido casi único a un germinal sistema de partidos, de la ideología omniabarcante de la revolución mexicana a la multiplicación de matrices ideológicas con plena legitimidad, de una economía cerrada cuyo motor principal fue el Estado a otra abierta donde el relevo esperado es la inversión privada, de la política de “substitución de importaciones” — punta del **iceberg** que suponía la posibilidad de un país autosuficiente en diversas ramas — a la integración indefectible al mundo, de los códigos cerrados que todo lo “explicaban” a la multiplicación de incertidumbres que solo permiten respuestas parciales. Cada uno puede agregar a la lista los temas de su preferencia porque los anteriores no pretenden ser exhaustivos y sólo se enuncian para ilustrar la enorme volatilidad que supone un momento de cambios substanciales.

Es en ese contexto que (creo) deben ser repensadas las relaciones entre Estado, prensa y sociedad. Una red de instituciones estatal básicamente monolítica tiene que aprender a convivir con y dentro de la pluralidad, la prensa debe recrear a la diversidad pero al mismo tiempo ofrecer sentido y horizonte a las nuevas realidades, mientras la sociedad parece requerir tanto un basamento común y puentes de comunicación como zonas de disidencia donde los desencuentros se ventilen de la manera más racional posible.

**3. La prensa.** Sin duda la prensa ha sufrido mutaciones importantes en los últimos años. Entre los signos positivos deben enunciarse los siguientes: se han multiplicado las ofertas, los márgenes de libertad se han ampliado considerablemente, no parecen existir temas tabú ni zonas vedadas. A esta cara profundamente positiva no me referiré, sino que mis comentarios se dirigirán hacia la faz oscura del tema.

En conjunto, la prensa parece ir a la zaga de los acontecimientos, pero lo que resulta peor, no parece capaz de contribuir a crear un auténtico contexto intelectual que contribuya a la coexistencia de la diversidad y que ofrezca un marco valorativo digno de tal nombre. Se puede y se da fe de lo que sucede, pero su sentido nunca aparece con claridad.

La prensa parece obligada — y lo siguiente me lo dicta Perogrullo — a informar, investigar, analizar, trazar horizontes, y a desarrollar esas tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, al tiempo que destierre rutinas y vicios de todo tipo. Tiene que asumir un compromiso pedagógico (aunque la palabra choque) dado que está obligada (digo yo) a contribuir a inyectar los valores de la democracia que, contra lo que el sentido común cree, nunca aparecen revelados como la buena nueva.

La prensa tiene la necesidad de trascender un buen número de sus rutinas o *tics* para estar en capacidad de rebasar lo que Carlo Bernstein denominó “la cultura idiota”. Me preocupan los siguientes ingredientes que aparecen no en la prensa de tercera línea sino en nuestra mejor prensa.

A. La realidad como caricatura. Como cualquier caricaturista lo sabe, subrayar los rasgos, exagerar las cualidades, pintar claro-oscuros, sirve en ocasiones para arrancar una sonrisa. Al magnificar los elementos o al suprimir los grises, la realidad se filtra y adelgaza, se simplifica, se caricaturiza. Es un ejercicio que ayuda a refrescar el ambiente desterrando la solemnidad. No obstante, cuando se cree que caricatura y realidad son lo mismo, y cuando el expediente se utiliza no para hacer cartones sino notas y artículos, entonces ese “encogimiento” se transforma en simple y llana estupidez.

B. El artículo como espejo. Un buen número de comentarios no se escriben para aclarar, argumentar, informar, sino para dar satisfacción a un público — real o inventado — que se supone desea que se diga lo que se dice.

Se trata de una especie de culto al mínimo común denominador que recupera y expande buena parte de las supercherfías mayoritarias o minoritarias, y que acaba creando un circuito cerrado — enajenado — entre “comunicador” y clientela. Se destierra el análisis o la opinión propia en aras de agradar al “gran” público.

C. El artículo como tribunal. Paúl Trejo D. ya lo escribió: hay quienes piensan que “no hay problemas sino conductas buenas y malas, plausibles y condenables”. Se trata normalmente de un ejercicio profesional plagado de juicios sumarios, parciales, voluntaristas, que escamotean la densidad de los asuntos para tratarlos a través de requisitorias moralinas. No es que no se deban juzgar las responsabilidades personales, por el contrario esa es una dimensión indeclinable de un periodismo que funcione de cara a la sociedad, sino que — de nuevo — la reducción a esa simple dimensión en ocasiones acaba diluyendo la propia magnitud y complejidad de los problemas.

D. El artículo como El Artículo. No es sencillo no repetirse, al fin de cuentas cada uno carga sus obsesiones como mejor puede. No obstante, la reiteración machacona de una misma idea artículo artículo acaba por decirnos más del autor que de lo que sucede a su alrededor. A lo mejor ello es connatural a todo periodista, pero un esfuerzo por atemperar la copia de uno mismo no pasará desapercibida y seguramente alguien la agradecerá.

E. El reportero Tom Wolfe. La revista *Rolling Stone* y en especial Tom Wolfe “revolucionaron” el reportaje colocando al testigo en el centro de la crónica y haciendo estallar la rutina con el talento del escritor. En México Carlos Monsiváis y José Joaquín Blanco han logrado, en los tiempos recientes, manejar el recurso de manera magistral. Pero el ejemplo cundió, y ahora cualquiera se siente Tom Wolfe. Se olvida que la crónica personal requiere por lo menos de un conocimiento profundo del tema y saber escribir con gracia e ironía o con fuerza y capacidad innovadora o con destreza y pasión o... Entre nosotros, sin embargo, se ha convertido en un recurso a través del cual se escamotea la información mientras en un cerrado *close up* aparece el retrato del autor.

F. Todo es noticia. La falta de jerarquía en la presentación de las noticias tiende a confeccionar unos tamales informativos no sólo indigestos sino igualadores de todos los acontecimientos y por lo tanto antipedagógicos (aunque la palabra choque).

G. Mis argumentos son los de mi partido, sindicato, gobierno o agrupación cualquiera. No está mal que los periodistas tomen partido en torno a las más diversas causas. Son — somos ciudadanos y tienen — tenemos — intereses. Pero cuando sus dichos sean idénticos al de su agrupación o cuando

la fuerza de sus argumentos resida en su alineamiento, más valdría reproducir las posiciones oficiales y no las copias al carbón — de esas que ya nadie hace —.

Porque al final, los recursos enunciados pueden acabar erosionando las posibilidades de un escenario político-cultural informado, abierto y preocupado por lo fundamental.

La prensa parece necesitada de volver a lo elemental que es lo fundamental. 1) Informar, que es la materia prima y la que imprime el sentido de toda publicación. Y la misma requiere ser fidedigna, consignar la fuente, contrastarla con otras. E informar es antónimo de especular, mentir, inventar, atribuir y un largo etcétera. 2) Investigar, que es un requisito para informar bien y trascender el boletín, la declaración “de banquetta”, la nota anodina, la repetición al infinito. Pero investigar requiere tiempo, formación, oficio, antónimos todos ellos de improvisación. 3) Analizar, es decir desmenuzar, buscar los significados y consecuencias de una medida, explicar los alcances y límites de una reforma, lo que supone que los hechos no hablan por sí mismos, y mucho menos en procesos de tránsito. 4) Ofrecer horizonte, es decir, situar a los acontecimientos en su contexto, de tal suerte que adquieran sentido.

Si todo ello que seguramente se encuentra en los manuales, se cumple, la prensa jugará un papel pedagógico. Nos ayudará a todos a enterarnos, situarnos y educarnos en el nuevo contexto.

Pero también para que todo ello sea posible se requiere de una ética y un marco valorativo explícito. Porque ninguna inercia será capaz de construirla. Me sigue pareciendo una anomalía mayúscula que las diferentes publicaciones carezcan de un código de ética autoimpuesto y autoasumido que sirva para formar a sus colaboradores. Ese código de ética debe servir para explicitar lo que se vale y lo que no, los que son recursos legítimos en el ejercicio de una profesión y lo que no son más que agresiones a las famas públicas de las personas, lo que viola derechos individuales y lo que puede resultar punible incluso en términos penales. No estoy pensando en una normatividad creada “desde fuera” sino discutida, procesada y aprobada por las propias publicaciones.

Por otro lado, pero de manera simultánea, las publicaciones parecen estar obligadas a recrear y asumir los valores democráticos, porque sin un ambiente donde aparezcan como naturales jamás se llegarán a asentar. La democracia supone la coexistencia de la pluralidad en un clima de tolerancia y legalidad, lo que solamente puede ser reforzado si mayorías y minorías, coincidencias y desencuentros, pueden ser asumidos como algo connatural e incluso venturoso. Eso que se escribe fácil es quizá uno de los retos mayores de publicaciones y periodistas acostumbrados a pensar en términos de verdades excluyentes y absolutas.

4. **El Estado.** Hasta donde alcanzo a ver el Estado tiene dos obligaciones básicas e intransferibles: a) garantizar la libertad para que la prensa y en general los medios desarrollen sus trabajos y b) proporcionar la información necesaria dada su centralidad en la vida pública. Se trata de dos condiciones para la democracia y de dos requisitos imprescindibles para el ejercicio libre y responsable del oficio.

Sin libertad, con censura o presiones, las relaciones entre Estado, prensa y sociedad, se distorsionan, llegando en los casos extremos a trastocar toda la función de los medios: de comunicadores a manipuladores. Y, por otro lado, sin información suficiente, el terreno para la especulación — una de las múltiples formas que asume la desinformación — se abona, con su cauda de incertidumbre e irracionalidad.

Tengo la impresión que en ambos campos los avances no son pocos. Por el contrario, la prensa tiene amplios márgenes de libertad y existe una política decidida de información por parte de las más diversas dependencias públicas.

No obstante, hay otro puente fundamental de comunicación entre Estado y prensa: la publicidad. Ese puente vernáculo es parte medular de los ingresos de las publicaciones. Se trata de un mecanismo establecido que, sin embargo, utilizado discrecionalmente, puede servir para favorecer a algunos diarios y revistas y erosionar a otros.

La publicidad estatal, hoy por hoy, cumple dos importantes funciones: permite la viabilidad financiera de distintas empresas editoriales y abarata los precios de venta de las publicaciones. Quien compra un diario normalmente lo paga por debajo de su costo de producción, y ello es posible gracias a la publicidad, entre la cual destaca la estatal. No obstante, esa cara virtuosa del asunto, puede convertirse en viciosa — y algunos editores así lo han denunciado — si no existen criterios de equidad en el trato o si los mismos se encuentran mezclados con preferencias y discriminaciones políticas.

Sin duda la publicidad gubernamental (como tal o como gacetillas) representa uno de los ingresos fundamentales de la prensa. Eso se sabe, se dice, se conoce y al parecer nadie pretende que sea de otra manera. Pero a través de ella se ha llegado al absurdo de mantener publicaciones que carecen de lectores y de circulación, con la simple finalidad de “tener contentos” a los propietarios de esos medios. Se trata más de un recurso de relaciones públicas que de auténtica publicidad, puesto que esos periódicos o revistas llegan a (casi) nadie. No se requiere ser demasiado sagaz para derivar que esa fórmula distorsiona (por decir lo menos) las relaciones entre prensa y gobierno, pero también entre las propias publicaciones, ya que las auténticas se encuentran compitiendo en un mar de sobre oferta artificialmente creada. En ese renglón, el propio gobierno federal ha aplicado correctivos haciendo que la publicidad ya no fluya a las publicaciones ficción.

Y como decíamos, los diarios en nuestro país se venden por debajo de su costo de producción. Es decir, que cuando el lector adquiere su ejemplar

realmente obtiene un producto subsidiado por la publicidad. No es casual entonces que para los “vivos” convenga más vender publicidad que periódicos. Es más, se puede ser un “editor exitoso” vendiendo publicidad no publicaciones.

Lo anterior puede sonar demasiado sinuoso, pero tiene una traducción exacta. A la fecha, en algunos casos la publicidad gubernamental sigue siendo un instrumento de presión-negociación-chantajismo del gobierno sobre la prensa. Una política que en ocasiones premia al “amigo” y castiga al “enemigo”, pero con dineros públicos, es decir, de todos.

Esa situación es la que reclama una política gubernamental en la materia auténticamente democrática, es decir no discrecional, discriminatoria y punitiva, sino abierta y comprometida con el profesionalismo y la pluralidad. No obstante, la “tradicción” juega en contra y habrá que ver si somos capaces de romper con ella.

**5. La sociedad.** Uno supone que genéricamente la sociedad y la diversidad que porta necesitan un marco de legalidad y respeto para que la prensa igualmente multiforme se desarrolle y que la misma la informe, forme, analice, etcétera.

Sin embargo, hay un tema que de manera reiterada se nos escapa de las manos y es el de los mecanismos que la propia sociedad — o sus componentes fundamentales, los individuos — debe tener para defenderse de sus presuntos defensores, de la prensa en particular y de los medios en general.

Así como la propia acción estatal o de sus agentes puede y de hecho lastima a diversos individuos, y para lo cual se construyen normas e instituciones que protegen al ciudadano (el ejemplo estelar puede ser el de la Comisión Nacional de Derechos Humanos para defender la violación a las garantías individuales), algo similar reclama el tema de la prensa.

Porque ¿qué puede hacer una persona que es difamada, calumniada o “solamente” ofendida por algún medio?, ¿qué debe hacer el ciudadano que ve desfigurada su fama pública por un periodista o comentarista de radio o televisión? Puede solicitar una rectificación a la propia fuente de su descrédito, pero más allá de las disposiciones que establecen el derecho de réplica, seguirá atado a la buena o mala voluntad del “emisor”. Puede también acudir a los tribunales dado que el daño moral, la ofensa, la calumnia, están tipificados como delito, no obstante, la tortuosidad del propio circuito judicial se convierte en un dique que muy escasas personas están en disposición de trascender.

Eso puede hacer, pero con una frecuencia más alarmante de la esperada, amigos y conocedores del tema le aconsejarán que “mejor no le mueva”, que con la prensa o los medios no se puede. Por desgracia, esa sugerencia no deja de tener buena parte de razón. La conclusión es triste, pro más de uno la refrendaría. Puede hacer poco y “lo mejor” es no hacer nada. Conclusión: existe una enorme impunidad de los medios equivalente a una inmensa indefensión de los ciudadanos.

Puede afirmarse, sin exagerar demasiado, que medios y periodistas gozan de una enorme coraza protectora en relación al manejo que hacen de las “famas públicas”. Desde los pasquines amarillistas, capaces de convertir a unos pobres delincuentes menores en protagonistas de las más descabelladas “hazañas” de “violencia y degeneración”, hasta columnistas “serios” y periódicos dignos, capaces de inventar o tergiversar, sin que “pase nada”. Claro, no les pasa nada a ellos, pero para las indefensas gentes que caen en su trituradora quizá haya pasado todo.

Lo primero que es necesario subrayar es que el daño moral, la ofensa, la calumnia, etc. son tan delitos como el daño físico o patrimonial. Porque en ocasiones no son pocos los que les regatean ese status.

He empezado adrede por subrayar los abusos graves que los medios pueden cometer y que en no pocas ocasiones afectan a la fama pública de diferentes individuos. Pero existen otros problemas de los medios en relación a los usuarios que no resultan tan espectaculares. Por ejemplo, omisión de noticias, inadecuada jerarquización de las notas, parcialidad en la información, centralidad de asuntos que no resultan relevantes, etcétera. Se trata, en efecto, de problemas con un alto grado de subjetividad y que quizá sea difícil ponderar.

No obstante, esos problemas en muchos casos son producto del ensimismamiento en que realizan su labor los propios comunicadores, lo que impide no solamente evaluarlos sino tratar de corregirlos.

Para decirlo de otra manera: si los medios tienen la importante función de mantener informada a la sociedad y para ello requieren el más alto grado de libertad, requisito indispensable para realizar la necesaria indagación de todos los asuntos públicos que interesan, cabe preguntarse quién supervisa a esa entidad supervisora o quién nos protege de la prensa y los demás medios.

Negarse a abrir el tema, aduciendo que se atentaría contra la libertad de expresión y prensa, no sólo sería una reacción hipercorporativa por parte de los periodistas que reclamarían un fuero que no están dispuestos — y con razón — a respetarle a nadie más, sino que además se estaría quizá privando a los propios medios de construir conductos de comunicación con sus propios lectores, gufa imprescindible para romper el cerco de autocomplacencia que rodea la propia actividad periodística.

Más allá del circuito judicial — hoy prácticamente inoperante — para protegerse de los medios, pueden construirse mecanismos ligados a los propios periódicos que resulten funcionales. Esto no quiere decir que los delitos que ya están tipificados y que pueden ventilarse a través de los tribunales no resulten pertinentes. Es más, mucho se podría hacer precisando esos delitos y dignificando al poder judicial para que los mismos pudiesen ser procesados en el circuito judicial. No obstante, en todo el mundo, parecen surgir y multiplicarse fórmulas integradas a los propios medios que tienen la función de conectar a los medios con la comunidad y defender a los ciudadanos de los abusos de los medios.



Por lo menos tres fórmulas pueden ser detectadas: a) códigos de ética, b) consejos locales o nacionales de información y c) defensores de los lectores (**ombudsmen**).

Asociaciones de periodistas o de editores, en muy diversos lugares del mundo, se han autoimpuesto códigos de ética. Los hay de muy variados alcances y sirven básicamente para que los profesionales de la información tengan un marco general que oriente su actividad al igual que para poder ventilar diferencias que de manera recurrente surgen en el cumplimiento del oficio. Son quizá el instrumento más frágil de los tres, pero también representan el punto de partida necesario para avanzar en la construcción de las otras dos instancias.

Sé que el cinismo en boga fácilmente puede ver a los códigos de ética como simples llamados a misa (“el que quiere va, y el que no, no”), pero al hacerse públicos no solo comprometen a editores y periodistas, sino que el público tiene elementos para responder o defenderse ante los propios medios.

Los consejos de prensa se han multiplicado en Estados Unidos e Inglaterra. Mientras algunos han sido locales o estatales otros han sido nacionales, pero todos ellos concebidos como conductos de comunicación entre publicaciones y comunidad.

Se trata de cuerpos colegiados que sirven como receptáculo de las quejas y sugerencias del público lector y que tienen la facultad de transmitirselas a los responsables de los periódicos y revistas. Aunque la experiencia estadounidense muestra que en un principio la mayoría de los editores no vieron con buenos ojos las iniciativas para crear consejos, aduciendo una intromisión que podía derivar en una erosión de la libertad de expresión, paulatinamente se abrieron paso, cuando se entendió “que un consejo capaz de pedir cuentas a los medios también tiene autoridad para hablar a favor de ellos”. (Rivers y Methews. *La ética en los medios de comunicación*. Gemika. 1992).

Es decir, se trata de instrumentos para el seguimiento y crítica de los medios, pero que por su propio carácter están en posibilidad de pugnar legítimamente por los derechos de periodistas y periódicos, puesto que asumen no solo las garantías sino también los compromisos derivados de la labor de informar. Sobra decir, que los miembros del Consejo tienen obligadamente que ser personas de reconocida integridad profesional, concedores de los medios, ajenos a cualquier facción y con amplio prestigio dentro del gremio.

También en Estados Unidos existen experiencias de una especie de *Ombudsman* para la prensa que algunos diarios en español han adaptado. Es el caso del prestigiado diario hispano *El País* que considera al *Ombudsman* como el defensor del lector, para atender “sus dudas, quejas y sugerencias, sobre los contenidos del periódico, así como para vigilar que el tratamiento de las informaciones es acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo”. (“Estatuto del Ombudsman”).

El “defensor del lector” puede intervenir a propuesta de cualquier lector pero también por iniciativa propia, y el periódico le garantiza a él respeto,

independencia, y lo que es más, los medios materiales que requiere para desarrollar su función.

Se trata así de un mecanismo construido en el seno del propio periódico y que tiene como finalidad pavimentar el terreno para que las quejas de los lectores tengan una fórmula ágil para ser atendidas y resueltas.

En suma, fórmulas para defender y atender al lector y al mismo tiempo para tender auténticos puentes de comunicación entre publicaciones y lectores.