

INFORME SOBRE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL GRUPO DE EXPERTOS DE ALTO NIVEL SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

ANDRIES VAN AGT*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Un grupo de políticos eminentes, miembros del Consejo InterAcción, y de destacados periodistas de diferentes lugares del mundo se reunió para discutir la relación, las responsabilidades y la interdependencia que existe entre sus campos de actividad. ¿Hasta qué grado ambas partes deben considerar sus funciones como complementarias y buscar la cooperación, y hasta dónde se hallan en posiciones naturalmente antagónicas? Los políticos quieren resultar electos, los periodistas desean lectores, audiencia, y vender periódicos y programas. Pero el mercado de las curiosidades puede no ser el mismo que el interés público.

Parece haber una profunda diferencia en cuanto a la experiencia y la percepción de los medios en distintas partes del mundo. Los medios en Estados Unidos y su dominio cultural en el mundo occidental puede considerarse como un sistema que tenía dos funciones:

a) Informar al público con el fin de alimentar la conversación cotidiana.

b) Fungir como un “cuarto poder” para contrapesar el poder político mediante información equilibrada y objetiva.

* Presidente del Consejo InterAcción, presidió dicho informe el 24 de abril de 1997, en Viena, Austria.

Sin embargo, la primera función ha quedado prácticamente desplazada en favor del sensacionalismo de los tabloides. Esto es resultado de varios factores relacionados, entre los cuales destaca la transformación de una prensa responsable dentro de una economía de mercado en una prensa frívola dentro del mercado de consumo masivo de la cultura posmoderna. En esta nueva cultura, las imágenes han suplantado a las ideas en el discurso social y las celebridades han suplantado a las autoridades como figuras centrales, debido, en parte, a la burla que han difundido los medios respecto de la autoridad. Pero el desgaste de la prensa responsable también es resultado de los imperativos comerciales que provoca la sobresaturación que existe en el mercado de los medios de comunicación. Cuando se fundó Estados Unidos como país, la aparición de los primeros periódicos de la Nueva Inglaterra era irregular, algunas veces cada dos semanas, otras cada mes, debido a que sólo se publicaban cuando había noticias. En la actualidad, con una cobertura de noticias durante las 24 horas, como lo hace CNN, y con dos mil corresponsales acreditados en la Casa Blanca, se tienen que transmitir noticias aunque no haya nada nuevo que informar. Asimismo, debido a que el número de agencias informativas ha crecido demasiado, el sensacionalismo se convierte en una forma de sobresalir, de destacar, de competir; la competencia provoca el sensacionalismo al convertirse los medios de comunicación en el negocio central de las sociedades posmodernas.

Al carecer de los equilibrios que daban las funciones tradicionales de los medios, la ciudadanía se despolitiza y pierde interés en la vida política. La política se convierte precisamente en un episodio más de vanas disputas entre personalidades.

Existe un sentimiento general de que los medios, especialmente en Estados Unidos, son bastante negativos. Ponen gran énfasis en aquello que no funciona, pero generalmente no nos dicen la historia completa, pues omiten los aciertos del gobierno. Esta situación también se refleja en la cobertura de noticias en otros ámbitos e instituciones tales como la religión, la educación, la economía y los negocios. Los medios deben ser guardianes que alerten cuando algo ande mal. En lugar de ello, se han convertido en perros de ataque que sin aviso alguno "tratan de morder todo lo que alcanzan".

Los medios adoptan posiciones arrogantes y dan la impresión de saberlo todo, en lugar de informar sobre los hechos y dedicarse a realizar investigaciones de fondo. Esta tendencia se agudiza gracias a un "periodismo de celebridad" (*celebrity journalism*) en el cual lo superficial y lo provocador se recompensa con espacios televisivos y prolongadas presentaciones.

Los medios emiten juicios sobre personas, tendencias y sucesos precipitadamente. Se ven arrastrados a esta dinámica por la velocidad que tiene el ciclo de noticias, en el que la televisión cubre instantáneamente los sucesos más recientes. Malinterpretan la necesidad pública y ejercen presión para encontrar “noticias sensacionalistas exclusivas” (*insight scoops*) que no están justificadas y son prematuras, en lugar de proporcionar información básica y dejar que la gente saque sus propias conclusiones al evaluarla. En el mundo complejo de nuestros días, el análisis periodístico es valioso y necesario, pero algunos medios presentan la realidad en grados cada vez más complejos.

Durante la reunión hubo dos tipos de preguntas: ¿qué esperan los políticos de los periodistas?, y ¿qué esperan los periodistas de los políticos? Es necesario plantear una tercera pregunta: ¿qué es lo que el público espera de ambos?

Los dos deben servir al público. Es este servicio el que justifica los privilegios de que gozan —por ejemplo, la obligación del gobierno y de la administración de garantizar a los medios el acceso a la información. Mientras que en Estados Unidos es posible que haya una relación profundamente antagónica entre política y prensa luego de Watergate y Vietnam, en muchas partes del mundo ocurre lo contrario: la relación es demasiado cercana. En ciertos lugares los políticos y los periodistas viven y trabajan de manera estrecha, lo cual dificulta que la labor de informar se haga con independencia. La prensa, por lo general, sabe más de lo que dice. La información se mantiene tras bambalinas a sabiendas de que no puede utilizarse. O bien sólo se divulga en los medios que de antemano son favorables ya sea para el gobierno o para la oposición. El verdadero problema no es entonces la confrontación entre medios y política, sino su colusión.

Se deben evitar ambos extremos. Con el fin de servir bien al público, los políticos y los periodistas deben tener una comunicación en términos profesionales. Deben guardar cierta distancia que le permita a la prensa hacer su trabajo de manera independiente y de forma que no resulte tendenciosa. En la democracia no tienen cabida ni el favoritismo político, ni la prensa partidista.

Al mismo tiempo, en Asia se está poniendo énfasis en los problemas que los políticos y algunos sectores de la sociedad todavía representan para las funciones básicas que los medios deben llevar a cabo: informar al público y vigilar al poder político. Muy a menudo en esa parte del mundo se percibe a los medios como obedientes perros falderos del poder político. Ahí no parece haber una “relación lo suficientemente tensa entre los medios y la política”.

En este sentido, países en Asia y América Latina parecen depender demasiado de las agencias noticiosas estadounidenses para la cobertura de noticias de sus regiones, lo cual empaña la responsabilidad.

Para los políticos resulta molesto darse cuenta de que el mercantilismo, el sensacionalismo –“infocracia”, como alguien la llamó– o el deseo de algún periodista por lograr influencia política, e incluso poder, es lo que mueve a los medios, en lugar del deseo de servir al público informándole. Desde una perspectiva política, lo que falta son “noticias de calidad” en los medios, una mejor defensa de los asuntos públicos por parte de los periodistas, mayor transparencia en el manejo de las reglas éticas en la profesión (con respecto a la imparcialidad de los reportajes, el respeto a la privacidad, cuestiones de gusto y estilo, etcétera). También falta un estándar mejor definido para la imparcialidad periodística, y para llevar a cabo una crítica profesional.

El Grupo de Alto Nivel aceptó como inevitable la tensión natural entre los medios y la política. En este sentido, sería difícil y poco deseable buscar un común denominador en todas partes del mundo que sirva de guía para las relaciones entre el sistema político y los diversos medios (prensa especializada, tabloides, televisión etc.). El compromiso para seguir un comportamiento responsable y los criterios éticos debe ser un asunto de autorregulación. La censura está descartada.

La independencia de los medios es indispensable, pero la autorregulación y el comportamiento responsable son importantes complementos para la credibilidad y el respeto de los propios medios. Evitar la comercialización de los medios sería, en general, contraproducente, pues mina la autoridad y la credibilidad (“La prensa comercial es la peor, excepto por todas las demás”, como se mencionó). Por considerarse contraproducente, hubo un rechazo general hacia toda regla que intente obligar al comportamiento responsable a los medios cuando la ejecución de las normas se encuentra en manos de autoridades ajenas a los propios medios. Por otra parte, se hizo referencia a instituciones tales como el Ombudsman de Prensa y los Consejos de Medios, en las cuales se pueden discutir, cambiar y desafiar las reglas de conducta, y donde se puede juzgar la precisión informativa y la responsabilidad de los periodistas.

Como una sugerencia, el Grupo se explayó sobre la idea de poner especial cuidado en la educación y la capacitación con el fin de preparar a una nueva generación de individuos para enfrentarse al bombardeo de comunicación moderno y el entretenimiento informativo (*infotainment*), así como para desarrollarse como consumidores de información y ciudadanos responsables.

Lista de participantes:

1. Su Excelencia Sr. Andries van Agt, ex primer ministro de los Países Bajos.
2. Su Excelencia Sr. Miguel de la Madrid Hurtado, ex presidente de México.
3. Su Excelencia Sr. Kalevi Sorsa, ex primer ministro de Finlandia.
4. Sra. Flora Lewis, *International Herald Tribune* (E.U.).
5. Sr. Nathan P. Gardels, *Global Viewpoint* (E.U.).
6. Sr. Cushrow Irani, editor en jefe, *Statesman* (India).
7. Sr. Matthias Nass, *Die Zeit* (Alemania).
8. Sr. Akio Nomura, *Asahi Shimbun* (Japón).
9. Sr. Ben Knapen, *Philips Corporate Communications* (Países Bajos).
10. Sr. Ken Walsh, *U. S. News and World Report* (E.U.).
11. Sr. Woo Seung-yong, *Munhwa Ilbo* (República de Corea).