



El poder real

Andrés Cañizález

Tradicionalmente se habla de los medios en términos de cuarto poder. Ha sido esa aseveración motivo de innumerables debates sobre el poder real de los medios. El reciente informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), "La democracia en América Latina", coloca el asunto nuevamente en la palestra. Tras entrevistar a 231 de los llamados líderes de opinión y hacer encuestas a más de 18.000 ciudadanos de a pie, en 18 países de la región, una de las conclusiones del estudio ha sido colocar a los medios, junto a empresarios privados, multilaterales como el FMI, sindicatos e Iglesia, en la categoría de poderes fácticos. Vale decir que existe una percepción –en estos tiempos– de que Iglesia y sindicatos han venido perdiendo influencia en las últimas décadas, y en un sentido inverso los empresarios privados, el sector financiero y los medios de comunicación, han pasado a copar espacios de decisión y atribuciones en las determinaciones que emanan de los poderes tradicionales.

Un poder fáctico

La primera lectura arroja ya una conclusión novedosa, el informe crea la categoría de poderes fácticos, reales, para referirse a estos actores. Una mirada al asunto debe partir también de analizar la otra acera, es decir, la de la constitución de los medios en un poder decisivo en las sociedades latinoamericanas, pues no se produjo, exclusivamente, por factores propios de los medios. Las aproximaciones recientes al fenómeno de la mediatización, tales como las producidas por Jesús Martín Barbero, van en la dirección de que el papel mediático sin duda es importante, pero no único en la conformación de opiniones y valores. Sin embargo, tal poder se acrecienta, en tierras latinoamericanas, pues se evidencia por un lado un descrédito importante de los otros poderes, a la par de una fragilidad institucional, y así los medios pasan a copar espacios en respuesta también a demandas ciudadanas insatisfe-



De forma tradicional se le ha otorgado al sector mediático un rol fiscalizador sobre los poderes tradicionales, sin embargo en la medida que se ha hecho más patente esa condición de poder fáctico, surgen interrogantes sobre la condición de “un control sin control” que parecen tener los medios en nuestras sociedades

chas. Todo lo anterior se combina con la elaboración de una agenda propia, por parte de los medios, para intervenir en una situación que parece ser, recurrentemente, de crisis política.

Los años 90, en el contexto venezolano, reflejan claramente la consolidación de estos elementos. Los estudios de opinión de aquellos años revelan la desconfianza que inspiraban partidos políticos y poderes públicos, a la par que se consolidaba una imagen de credibilidad a favor de los medios¹. De acuerdo con los testimonios que recogiera Eleazar Díaz Rangel en la década pasada, entre propietarios de medios impresos existía entonces la percepción de que estaban siendo colocados en un rol que no les era propio, por esa ruptura político-institucional que vivía el país, pero al mismo tiempo se entendían como canal confiable para las demandas ciudadanas insatisfechas. Del mismo modo, dirigentes políticos han confirmado que la reforma constitucional de 1992 se paralizó por las presiones de los medios, pues el proyecto incluía el derecho a rectificación y réplica, con lo cual se reflejaba la conformación de una agenda común por parte del sector mediático para incidir de forma directa en las decisiones de un poder público, en este caso en el legislativo.

Definición de la agenda

Entre los consultados en el informe del PNUD se destaca la cuestión de la definición de la agenda política, en la conformación del debate público. En este aspecto es indudable que los medios juegan rol protagónico. Esta tendencia se ve acrecentada en la medida en que la dirigencia política tiene menos de mitin en la plaza, o en la calle, y mucho más de aparición en espacios mediáticos. La pantalla de televisión, especialmente, pasa a ser la nueva plaza pública desde donde se define la agenda política del país. Los medios no sólo pueden colocar u omitir temas, sino que delinean el quién habla de qué cosa. En el caso venezolano, por ejemplo, son aproximadamente unas 80 personas las que con mayor frecuencia se rotan como entrevistados entre los diferentes espacios matutinos de opinión de los canales de televisión. Estos llamados líderes de opinión, por su número en sí reducido, no pueden representar la diversidad y pluralidad de puntos de vista que existen en el país.

Durante el paro llevado a cabo por la oposición entre diciembre de 2002 y enero de 2003, en Venezuela, quedaron en evidencia algunos aspectos centrales de esta percepción que lleva a colocar a los medios en esa categoría de poderes fácticos. En conversaciones que hemos sostenido con tres dirigentes opositores –uno de ellos formó parte del comando táctico que estuvo al frente del paro–, estos confirmaron que esta acción se iba a levantar después de 48 horas y exclusivamente se usaría como presión momentánea para luego continuar con las negociaciones que estaban en marcha con el gobierno, bajo la mediación de la Organización de Estados Americanos y el Centro Carter. El punto de vista de los empresarios mediáticos echó al traste con la primera estrategia y lanzó a la oposición en la senda del paro “por tiempo indefinido”, con los costos políticos y económicos que todos conocemos hoy. Otros dos líderes de partidos políticos, cuyas opiniones no eran de apoyo unánime a esta acción, fueron silenciados por los medios.

Pero, sin duda alguna, el elemento más llamativo lo constituyó en ese mismo contexto el siguiente hecho: en no pocas ocasiones la Coordinadora Democrática –que aglutina a partidos políticos y organizaciones de la sociedad civil opositores– conoció el contenido de mensajes publicitarios una vez que estos estaban al aire, sin que participaran en su concepción. El poder mediático pasó a ser –literalmente– el espacio desde donde se constituía la estrategia política, y eso representa un cambio sustancial en las de por sí complejas relaciones entre poder político y medios de comunicación.

Un control sin control

La vigilancia que han cumplido los medios en relación con otros poderes, por ejemplo con las denuncias de corrupción en el mundo político o judicial, es bien recibida por los ciudadanos. Los poderes tradicionales constituyen cotos cerrados en los cuales malentendidas solidaridades automáticas, en muchos casos, han venido limitando la posibilidad del público de conocer cómo se utilizan los recursos del Estado y los malos manejos que de éstos se hacen. De forma tradicional se le ha otorgado al sector mediático un rol fiscalizador sobre los poderes tradicionales, sin embargo en la medida que se ha hecho más

