

VISION CRITICA DEL CUARTO PODER

por JEAN-FRANÇOIS REVEL * **

El domingo 17 de mayo por la noche, los noticiarios televisivos y radiales comenzaron en Francia con la noticia de que el futbolista Michel Platini había decidido poner término a su carrera deportiva. Se dedicaron largos minutos a entregar declaraciones del personaje, de su familia y de numerosas personalidades, entre ellas el primer secretario del Partido Socialista, Lionel Jospin. Luego, la atención se volcaba hacia el Grand Prix de Bélgica, carrera de automóviles ganada por Alan Prost, el que, notable coincidencia, tenía la misma edad que Platini, 32 años. ¿Quién lo hubiera dicho? ¿Quién lo hubiera creído? Luego, sin transición, venían notas sobre la Maratón de París y el Festival de Cannes.

Único tema político tratado con cierta amplitud: El más "periodístico" fue el de las disputas a propósito del Frente Nacional en la mayoría. Dicho de otra manera, la precipitación con que la derecha liberal francesa había caído en todas las trampas tendidas para ella por los socialistas, utilizando a Le Pen. Del único acontecimiento de ese tercer fin de semana de mayo de 1987 y que gravitará en forma duradera sobre nuestro porvenir y quedará en los libros de historia, el viaje del Primer Ministro francés a Moscú y sus repercusiones para la defensa europea frente al eventual acuerdo de desarme soviético-estadounidense: ni una —o casi ninguna— palabra.

A la misma hora concluía en París un coloquio internacional sobre el tema "Medios, poderes y democracias". El Instituto Internacional de Geopolítica, fundado y presidido por André Garaud, reunió durante tres días a los más prestigiosos sociólogos, juristas, profesores, empresarios, políticos y responsables de los grandes medios de comunicación del Viejo y del Nuevo Mundo. Una vez establecido el principio de que el buen funcionamiento de la democracia supone la adecuada información a los ciudadanos, cabe preguntarse si la proliferación de los medios mejora o deteriora ésta en las sociedades libres. Los contenidos de la velada noticiosa francesa inmediatamente posterior al agosto seminario internacional demostraron que la cuestión merece ser, al menos, planteada.

Una constelación de temas que no es posible ni separar entre sí ni tratar en su conjunto imprime, en general, a las consideraciones sobre la prensa y los medios una confusión congénita. Tenemos, en primer lugar, el de la libertad de expresión, derecho consagrado en la partida de nacimiento de toda democracia: la prensa es libre. Surgen, en seguida, los asuntos relativos a la circulación, el servicio, el mercado, la profesión de comunicador y el consumo de información, que corresponden a otras categorías. La libertad de información no garantiza la calidad de ésta, ni su riqueza. Mil opiniones diversas pueden ser otras tantas opiniones falsas. La libertad no tiene precio;

* JEAN-FRANÇOIS REVEL: Escritor francés. Columnista de la revista francesa *L'Express*. Autor de numerosas publicaciones, novelas, ensayos y obras filosóficas, entre las que destaca "Historia de la Filosofía Occidental".

** Artículo publicado en "Artes y Letras" del diario *El Mercurio* el 2 de agosto de 1987.

pero no es la infalibilidad. Es absurdo el clisé de acuerdo con el cual basta que una información sea “pluralista” para ser buena. Lo pluralista es la opinión. Aquélla es o exacta o inexacta, importante o secundaria, abundante o exigua. Los medios electrónicos son, tal vez, eficientes en reflejar el intercambio de opiniones, pero no tanto en la entrega de información profundizada, verificada, completa.

Existen, además, todos los problemas de la influencia de los medios en la opinión, en los actores políticos, y viceversa. ¿Tienen los *mass media* a su merced a la ciudadanía? ¿O ejercen un dominio absoluto sobre los políticos para quienes, al parecer, la consigna es “mediatización o muerte, cuando no “muerte por la mediatización”? ¿O, por el contrario, son los políticos quienes manejan ahora y manipulan a su antojo a la opinión pública a través de los medios de comunicación? ¿O, por último, unos y otros siguen cada vez más servilmente a la opinión? Con todas estas incertidumbres, ¿qué conserva de auténtico el ejercicio electoral de la democracia representativa?

Se plantea, con ello, una nueva cuestión: ¿cuál es la legitimidad de este poder de los *media*? A los políticos propensos a quejarse por la guerra de hostigamiento que, según creen, libra contra ellos la prensa, el periodista responde que su papel es el de un “contrapoder”. Otra idea simplista. Porque ser en forma permanente tal cosa implicaría que el poder actúa siempre mal, lo cual no es posible ateniéndose a la ley de las probabilidades. Supondría, por otra parte, que los hombres de prensa tienen el monopolio de la competencia y la honestidad.

El último tema está ligado a todos los anteriores: la modificación por los medios del modo mismo en que sociedad percibe y suministra los elementos del debate público, en que lo asimila, lo conserva y lo olvida.

En pocas palabras, ¿cuál es la naturaleza del “cuarto poder”, para retomar la famosa expresión? ¿Lo transformó radicalmente el surgimiento de los medios de masas? En caso afirmativo, ¿ha sido revolucionada la vida democrática por ello? Tales son las tres interrogantes principales, íntimamente ligadas entre sí, a las cuales es posible remitir la mayor parte de las otras. Si el cuarto poder, desde su origen, es consustancial a la democracia, la fórmula misma no tiene valor sino como analogía. Los otros tres poderes están definidos por textos constitucionales. Los hombres y mujeres que los ejercen deben, para ser legítimos, reclutarse según reglas precisas —elección, concurso, nominación por autoridades calificadas. Están expuestos a sanciones determinadas, en caso de abuso, incumplimiento, error grave. Estos criterios se convierten, en cambio, en la cosa más vaga cuando se trata del poder de informar y comunicar. Proponer al público informaciones y opiniones, imágenes, fotografías, reportajes, la exhortación a incorporarse a tal o cual partido, es un derecho incluido entre las libertades fundamentales de los ciudadanos. El poder que surge en último término de su ejercicio proviene del éxito, es un poder de hecho, como la legitimidad conferida por el público, por la audiencia, debida a la buena reputación profesional —o a la mala, en el caso de la prensa panfletaria, escandalosa y difamatoria. Porque ésta tiene sus aficionados.

Es posible tener éxito en la prensa y los medios siendo escrupuloso, fiel a los hechos, imparcial en el análisis —o por lo contrario. En ambos casos, uno tiene poder, y aun legitimidad, porque una parte del público lo sigue, lo compra, lo escucha, lo ve. Pero hay, también, excelentes observadores de

nuestra época que no atribuyen a la noción de cuarto poder sino una resonancia cuando más metafórica. Para Alain Minc, los medios no constituyen ni un poder ni un contrapoder, sino una realidad, en el mismo sentido que la economía. “*Sólo algunos herederos inconscientes del marxismo hablan de poder económico*”, escribe Minc. Fernand Braudel nos enseñó que la economía es la sociedad. Una y otra forman un mismo cuerpo. De igual modo, medios y sociedad son indisolubles.

Pocos sociólogos pretenden negar la metamorfosis actual de la comunicación, su mundialización, instantaneidad, amplificación. No por ello los historiadores de la prensa dejan de recordar las ilustres campañas, desarrolladas o lanzadas exclusivamente en el papel impreso, antes, pero también después, del surgimiento de los medios electrónicos. Sus efectos son, a menudo, mucho más profundos que los de muchas emisiones televisivas. Albert Londres suprimió la penitenciaría con una lapicera. En 1870, “hasta el último soldado de MacMahon —señala Julien Gracq— conocía, al partir hacia Sedán, la situación de la guerra, sobre la cual nada ocultaban los periódicos. En 1940, el *blackout* en los cerebros era completo”, y ello a pesar de la aparición de la radio, que se escuchaba en todo el mundo. Las maniobras del *Irangate*, ironizaba recientemente James Reston, decano de los columnistas estadounidenses, habrían pasado enteramente inadvertidas para la prensa local, que sólo fue puesta sobre la pista por un oscuro periódico del Medio Oriente. Tanto Watergate como el *Greenpeace* fueron asuntos de la prensa escrita. La televisión, en los EE.UU. y en Francia, privada o pública, toman el hilo con notorio retraso. El universo audiovisual ha venido a suplementar el de la prensa escrita, no lo ha destruido ni sustituido, ni tampoco superado siempre en capacidad de impacto. Es un asunto de otro orden.

¿Cuál? Son los políticos quienes deploran más amargamente las presiones que la mediatización de sus actividades hace sufrir, en democracia, al ejercicio de las responsabilidades, a las reacciones del público, a la capacidad misma de actuar. Michel Rocard o Raymond Barre, por muchas que sean sus divergencias, coinciden en la descripción de la manera en que el baño obligatorio en el océano “mediático” altera el comportamiento.

Y tanto más cuanto que a él se agregan las encuestas, preciosos instrumentos de conocimiento, aunque siempre con algo que refutar, que determinan cotidianamente lo que un político haga o diga. Comparemos lo que podía ser la inocencia primitiva de una entrevista de los tiempos precatódicos con un programa como “La Hora de la Verdad”, donde el personaje veraz puede convertirse en mentiroso sin darse cuenta porque cada 10 minutos se le arrojan a la cara los resultados de sondeos que supuestamente reflejan las reacciones ciudadanas a sus palabras. No piensa ya sino en el efecto publicitario, y en absoluto en el contenido concreto, en los resultados prácticos ulteriores de la política propuesta, dice Michel Rocard, en un análisis penetrante y de rara sinceridad. Agrega: “He observado a menudo que ese criterio determina la perspectiva de un programa, por ejemplo, contra el desempleo, o aun contra la delincuencia”.

La primacía del instante, la obligación de reaccionar inmediatamente a todo acontecimiento, aunque plantee un problema grave y complicado, la imposibilidad actual del secreto, aun en los asuntos internacionales más delicados, relegan al segundo plano de la reflexión la perspectiva a largo

plazo. La reacción, o más bien las reacciones, occidentales, con frecuencia discordantes, deben surgir a menos de 24 horas de revelada toda nueva propuesta de Gorbachov, sin ponderación suficiente ni revisión posible, so pena de ser calificado de vacilante o inestable. El líder ruso juega, por otra parte, sabiamente, con estas constricciones “mediáticas” de nuestras democracias. Reflexionar, callar por el momento, esperar, constituye ya reacción. Una de “frialdad”; acoger “con apatía”, exhibir “una clara falta de entusiasmo”. El efecto de silencio equivale también a efecto publicitario.

En política interior, una medida puede ser impopular cuando se la adopta, pero beneficiosa a largo plazo. Pero la salud “mediática” del líder no tiene que ver con este último aspecto, y sufre un golpe demoledor el día en que se anuncia el proyecto. Por ejemplo, un estudio del Instituto de Economía Aplicada (marzo de 1984) demuestra que las tres grandes cadenas estadounidenses no reflejaron la recuperación económica de 1983. Mientras el año anterior, toda medida de austeridad era anunciada y destacada estrepitosamente, nadie se enteró a través de los noticieros televisivos de que, en un año, la cesantía había descendido en los Estados Unidos de 10,7 a 8,4 por ciento. En resumen, más vale decir que hacer. Ello explicaría que François Mitterrand, tras haber sido, en cuanto Presidente activo, el más impopular de los Jefes de Estado de la V República, alcance cumbres de popularidad cuando la cohabitación le permite hablar sin actuar. Es el primer político de todos los tiempos que logra conjugar las ventajas del poder con las de la oposición, que es la postura mediática ideal.

Michel Rocard va aún más lejos que Raymond Barre en el diagnóstico. El ex Primer Ministro se pregunta con prudencia: “¿No ha alcanzado este cuarto poder una gravitación tan formidable que impide el adecuado funcionamiento de los otros tres?”. Y concluye abruptamente: “El poder mediático es actualmente mucho más fuerte que el político”. ¿Un demonio? ¿Un fantasma? ¿Un síndrome paranoico? Sí, por supuesto, en gran medida.

Muchos sociólogos de la comunicación, como Paul Lazarsfeld en los EE.UU., y Jean Cazeneuve y François de Closets en Francia, han demostrado el carácter especialmente ilusorio y mítico del dogma de la “pantalla mágica”. Pero, mito o no, los políticos creen en él, el público también, y los periodistas de los medios más aún. A partir de este momento, el hecho fundamental es que todos ellos han adaptado su comportamiento a este espejismo, que de golpe se convierte en realidad.