

Capítulo III: LA PRENSA COMO INSTRUMENTO DE PODER

Lucila Funes

1. EL PODER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si el poder político en Honduras preserva su vigencia y estabilidad no es precisamente por la competencia que muestra una vez hecho gobierno, sino por el papel que desempeñan una serie de mecanismos que moldean su imagen pese a la acumulación de errores y desaciertos. Unos de esos mecanismos, quizá de los más efectivos, son los medios de comunicación, considerados como "instrumentos o medios" para lograr un fin determinado.

La relación entre poder político y prensa, o entre prensa y poder político, responde a complejos procesos de interacción política, económica y social, orientados por un pragmatismo que subordina la ética a otros intereses primarios. Por supuesto, este no es un fenómeno nuevo en Honduras; históricamente el "poder" siempre ha intentado mantener o privilegiar una "prensa amiga" y cooptar o reprimir a la "prensa inamistosa", es decir, la crítica. Los ejemplos son abundantes al respecto.

Sin embargo, en esta investigación más que los antecedentes históricos, interesa ubicar ese fenómeno en la perspectiva actual, contemporánea, conscientes que al margen del año o la época en que se ubique, "el poder tiene un denominador común con respecto a la prensa: su visión utilitaria de la misma. En esta perspectiva, la tendencia es a comprar lo que es útil. Si la prensa es útil, hay que comprarla. Esta actitud no es exclusiva del gobierno. Otros sectores actúan de igual manera en relación con la prensa."

Las formas o mecanismos de control de la prensa son variados y, en alguna medida, reflejan la cultura política de quienes detentan el poder. El ex presidente liberal Ramón Villeda Morales (1957-63) fue famoso porque publicaba, con una firma falsa, artículos en su contra para tener después la excusa de contestarlos. Aquella manera "elegante" de crearse opinión pública ha quedado obsoleta en los nuevos tiempos, mucho más prosaicos o ríspidos en el trato. Ahora la opinión pública a favor se logra con maletines con dinero en efectivo; favores especiales concertados en cafeterías, o saunas, o frente a una bóveda; relojes de lujo, pistolas como regalos de navidad, órdenes casi ilimitadas de combustible, pago de colegiaturas o gastos de salud para periodistas y familiares cercanos, viajes, empleos para amantes, amigos y parientes, cargos en el servicio exterior, nombramientos públicos, contratos de publicidad o de servicios, fiestas familiares, francachelas, adquisición de apartamentos en zonas selectas, asignaciones de salarios por planillas en diferentes instituciones gubernamentales, ascensos en las cadenas de mando de los medios promovidos por influencias externas y no tanto por méritos o capacidades. En fin, "un carnaval de corrupción que a veces no se ve, pero siempre se refleja."

El control de los medios, sin duda, es más costoso en la actual "sociedad mediática". Los medios son indispensables para alcanzar el poder, mantenerlo o perderlo. Para dar una idea de su cobertura, en diciembre del 2000 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) tenía asignadas 208 frecuencias para estaciones de

radio de Amplitud Modulada (AM), 276 en Frecuencia Modulada (FM), 148 frecuencias de canales de televisión en UHF, 77 de televisión por cable y una veintena en señal abierta, además de cuatro periódicos de tiraje nacional que acceden a una masa de 600 mil lectores cada día, revistas de diverso tipo y un creciente, pero aún limitado acceso a Internet (0.4% de la población).

La importancia de los medios no se reduce a su cobertura; su influencia ha crecido en la medida que las instituciones mediadoras de la demanda ciudadana y las que fiscalizan el bien público pierden credibilidad. Ni los diputados, ni los partidos políticos, ni los órganos contralores oficiales, ni las instituciones públicas cumplen a cabalidad sus deberes respecto a una ciudadanía que busca infructuosamente hacerse oír por los sectores de poder y que ante la dificultad acuden a los periodistas para "mediar" el mensaje. Eso otorga a los medios una responsabilidad que va más allá de su función informativa. La población acude a ellos porque no encuentra otros mecanismos ágiles para enterarse de qué pasa con la administración pública, porque no hay otra plataforma en la que se identifiquen problemas y se formulen o vislumbren propuestas, porque no visualiza otros espacios para precisar quienes son sus aliados o adversarios estratégicos y porque no cuenta con otros recursos para hacerse escuchar.

Ese rol no es excepcional en Honduras, "básicamente, los medios de comunicación ofrecen a los ciudadanos elementos necesarios para su participación en los sistemas políticos, sea través de la provisión de información necesaria para comprender y conocer la política, sea a través de su utilización como plataformas para la expresión de reivindicaciones ciudadanas."

A su vez, quienes detentan el "poder", sea público o privado, saben que el comportamiento de ese inmenso auditorio puede ser manipulado o influido desde esa plataforma, capaz de incentivar o apagar conflictos políticos, de encauzar tendencias, de crear imágenes o simplemente de inmovilizar, dependiendo de los intereses que están en juego. "El poder sabe que los medios crean opinión pública y que son un instrumento muy poderoso que influye en la voluntad de las masas, ya sea que quienes los manejen se conduzcan o no por los caminos de la ética. Los gobernantes están pendientes de los pensamientos que se dan a conocer en los medios de comunicación para tomar decisiones y efectuar cambios." El sótano del poder político descansa en los medios, desde allí se puede calificar o descalificar personajes, opiniones o propuestas, por lo que acceder a su control es una prioridad para la élite política y económica que gobierna.

"Hay una tremenda relación entre los grupos de poder y los medios, esos grupos saben que una sociedad, en teoría informada, puede controlarse a través de los medios de comunicación, que el poder ya no se busca como antes, con violencia física o persiguiendo a la gente, sino, sencillamente, a través de los medios de comunicación. Este no es un sistema totalitario en el sentido clásico de la definición, con una autoridad u organismo censor que dice que se puede ver y que no, pero sí hay sectores y mecanismos que determinan que se le va a decir a la gente y que debe pensar la gente."

Esta relación de complicidad entre el poder y los medios – intercambio o lucha de intereses – crece o decrece conforme las coyunturas que ha vivido el país y en la mayoría de los casos ha probado ser efectiva para inclinar la balanza o para distraer a la opinión pública de los temas centrales. En todo caso, la noción que impera es de instrumentalización, en una y otra vía. Por ejemplo, en la década de los 80, sobre todo en su primer quinquenio, las Fuerzas Armadas, con el respaldo de las autoridades civiles, recurrieron a un sector de la prensa para desinformar sobre el conflicto centroamericano y la guerra antisandinista, cuya retaguardia era precisamente el territorio hondureño. Los mecanismos que utilizaron fueron diversos, desde el dinero en efectivo hasta "primicias" informativas. Bajo esas circunstancias se explica que gran parte de las entrevistas hechas a comandantes de la "contra" se ubicaran en las noticias como logradas en "algún lugar de Nicaragua", siendo la mayoría de ellas realizadas en Tegucigalpa o en los poblados hondureños fronterizos.

Las circunstancias moldean las formas de control o incidencia del poder en los medios por lo que las mismas no son estáticas, sino que evolucionan. En 1990, para imponer las medidas de ajuste económico neoliberales, el gobierno encabezado por Rafael Leonardo Callejas "profesionalizó" el "empirismo" de los 80 en materia de control de los periodistas. Su aporte fue organizar estructuras de prensa afines, entendiendo como tales a la fusión de intereses entre ejecutivos y reporteros de los medios, encargados de imponer agendas informativas o impulsar campañas sufragadas desde Casa Presidencial.

Estas prácticas fortalecieron el ejercicio de un periodismo sospechosamente uniformado que valida para las informaciones noticiosas el mismo principio de la publicidad, de que la efectividad de las ventas descansa en el anuncio repetido de un producto por diversos canales, aunque el producto en venta no sea congruente con las cualidades que le confiere el mensaje. El espíritu de competencia entre los medios sufrió un duro revés, pues volvió más rentable para cierto sector de la prensa parecerse unos con otros, que diferenciarse. El "masaje" informativo, y no el mensaje, se impuso como regla.

En conclusión, en los últimos veinte años de período constitucional se impuso la idea de que las percepciones públicas con respecto a los gobiernos se moldean a través de los medios y los periodistas. No son las obras, sino las noticias las que califican el quehacer gubernamental. De hecho, las distintas formas de injerencia o manipulación en la información pública se institucionalizan, se vuelven rutinarias, "normales". Desde esa visión, los periodistas y sus medios son los responsables principales de propiciar una mala o una buena imagen del país, tanto a lo interno como a lo externo. Además, en la medida en que, ya constituidos en poder, los políticos se alejan de las necesidades del electorado y hacen del incumplimiento a las promesas electorales una rutina, acuden a más mecanismos sustitutivos de representatividad para dar una suerte de legitimidad de prensa a sus gestiones. Cabe destacar que el carácter presidencialista de los regímenes hondureños ha favorecido una corriente periodística que trafica con su cobertura. La idea es que la opinión pública no juzgue resultados, sino que crea en el discurso oficial.

2. EL PODER QUE NEGOCIA CON LOS MEDIOS

Cuando nos referimos al "poder", hablamos del Estado, de los partidos políticos y de la élite político empresarial del país. Bajo esa perspectiva, los medios de comunicación en Honduras representan un poder en si mismos, pero se constituyen a la vez en un instrumento del poder de terceros. Esa es la clave fundamental para entender todo el entarimado de la prensa hondureña. El "poder propio" y el "poder de otros" se alimentan a si mismos, en un típico círculo vicioso. Los "medios" seducen a la vez que se dejan seducir, con mecanismos de acercamiento a los poderes político y económico que evolucionan conforme las demandas del "mercado".

Siguiendo el esquema tradicional de nuestra democracia representativa, los principales poderes políticos que se acercan a la prensa son los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, instituciones descentralizadas del Estado, Fuerzas Armadas y los partidos políticos, en especial los dos tradicionales, el Liberal y el Nacional.

Todos ellos tienen o han tenido nóminas secretas, y a veces no tan secretas, de pago a periodistas, en efectivo o en especie. En los años 70 y 80, por ejemplo, eran altamente apetecidas las credenciales que el ejército daba para autorizar compras en el Comisariato de las FFAA, donde los artículos – nacionales o importados – no pagaban impuestos.

Por otra parte, los principales poderes económicos no gubernamentales que corrompen a la prensa son los empresarios, los anunciantes - agencias de publicidad y las compañías transnacionales. Sus montos suelen ser menores a los proporcionados por las fuentes oficiales y menos constantes.

A criterio de varios periodistas consultados en esta investigación, en los últimos años ha aparecido un tercer sector que también corrompe a la prensa, constituido por algunos partidos políticos minoritarios y ciertas organizaciones del movimiento popular tradicional, que por haber caído muchas de ellas en el descrédito ante la opinión pública buscan un acercamiento – a como dé lugar - con la prensa. Puesto en la perspectiva de los otros sectores, éstos son como una "caja chica" de la corrupción.

Volviendo al primer anillo, el de los poderes públicos, existen intereses comunes a la diversidad de instituciones del Estado, pero a la vez intereses específicos. El interés común es promover una buena imagen del Presidente de la República. Con ese propósito los gobiernos civiles de la última etapa institucional del país han descentralizado fondos, mediante la asignación de partidas presupuestarias para "publicidad" para garantizar el halago o el silencio de los medios a través de sus periodistas, sin importar si cubren o no esas fuentes de información. El objetivo básico de las dependencias subordinadas al Poder Ejecutivo es proyectar una imagen positiva para el Presidente, aunque los fondos para hacerlo no procedan directamente de Casa de Gobierno.

Luego del interés común hay intereses específicos a nivel de ministerios e instituciones descentralizadas, que buscan magnificar la imagen de sus titulares y publicitar informaciones, al margen de que sus contenidos cumplan o no con una función social. Se trata de instituciones claves en la proyección social del gobierno, cuyas partidas presupuestarias para este propósito son millonarias.

El Poder Legislativo actúa independiente del Poder Ejecutivo en su relación con la prensa, más como expresión política que pública, y esta vez el promocionado es el Presidente del Congreso Nacional, pero ese no es el único objetivo. Se busca que los privilegios de los diputados – como la inmunidad – se preserven cuando son blanco de polémicas que los ponen en riesgo.

El interés del Poder Judicial con respecto a la prensa tiene dos objetivos: político - proselitista, si su titular o los magistrados representan claramente a partidos o a corrientes políticas determinadas (como se evidenció en la actuación al frente de la presidencia de la Corte Suprema de Justicia del extinto abogado, Oscar Armando Avila, del Partido Liberal); o institucional - gremial, si la pretensión es mantener la mala práctica de la justicia al margen de la crítica ciudadana. Los intereses específicos – que son múltiples - se evidencian a nivel de jueces y querellantes, y recorren de arriba hacia abajo la estructura de este poder.

Un análisis del contenido de 612 informaciones sobre el Poder Judicial publicadas en los cuatro periódicos nacionales, durante el año 2000, mostró que en ocho de cada diez noticias sobre el tema de justicia, los periodistas consultaron a fuentes gubernamentales, y en dos, a fuentes no gubernamentales, lo cual no necesariamente refleja el nivel de corrupción, sino más bien una práctica institucionalizada que considera a las fuentes oficiales como las más importantes o las únicas válidas.

Pese a sus esfuerzos e inversiones para proyectar una buena imagen, la imagen pública del Poder Judicial, con pocas excepciones, es de falta de credibilidad, desprestigiado, dependiente, corrupto, clientelista, obsoleto, sin transparencia ni equidad, deficiente, negligente, ejecutor de una justicia tardía, torcida y parcial y atado a intereses políticos, económicos o de otras influencias de poder. Tras estas denuncias se articuló un movimiento de presión a favor de la reforma judicial, que todavía está en proceso y que tiene una cobertura y seguimiento muy desigual de los medios de información .

Como se advierte en su relación con los medios, los tres poderes del Estado reflejan la vigencia del cacicazgo político, entendiendo como tal la fragmentación del poder público en feudos de intereses personales o de grupo, para quienes el control de su imagen pública es prioritaria.

En el acercamiento del poder público con la prensa hay quienes aprecian dos variantes de funcionarios, por un lado los que realizan una gestión responsable y recurren a los medios de comunicación para divulgarla, pero que tropiezan con un sistema contaminado por la corrupción y el negativismo que les exige "incentivos" para divulgar sus informaciones u opiniones; y por el otro lado, funcionarios que cometen irregularidades en la administración de sus cargos, pero que logran ser vistos positivamente por la prensa, utilizando una cantidad considerable de fondos para callar medios y a periodistas corruptos que se prestan a esas acciones.

¿De dónde proceden los fondos que alimentan esta relación con la prensa?.

Obviamente no salen de la bolsa personal de los interesados sino del erario público bajo diferentes modalidades. De acuerdo con el presupuesto aprobado para el 2001, la partida destinada a mejorar la imagen presidencial subió de 20 a 32 millones de

lempiras con relación al año anterior. Ello puso en evidencia que la "inflación" también afecta este rubro.

Las formas en como se encubre ese drenaje de dinero son variadas, pero todas con el mismo objetivo. En el Poder Legislativo es evidente la manipulación de la partida publicitaria a favor de las aspiraciones político electorales de su titular, Rafael Pineda Ponce. En el 2001, año electoral, no prosperó una demanda del partido Nacional para que se rindiera cuentas del origen de los fondos que financiaron la campaña de Pineda Ponce, para las elecciones internas del partido Liberal, realizadas en diciembre del 2000. Se estima que en un año se desembolsaron para esta campaña casi tres millones de dólares, equivalente a ocho mil dólares diarios, esto – obviamente- incluyó el pago de espacios publicitarios en los medios, pero también a periodistas.

La corrupción a la prensa recorre y contamina casi todas las instancias del Estado, unas como parte directamente interesadas, y otras como depositarias de fondos que son desviados para la "compra de publicidad". El monto de recursos disponibles varía de una a otra, y las hay directamente especializadas en la asignación de tarifas, de acuerdo al rango de los periodistas en los medios y a la incidencia de los medios en que estos laboran.

Los partidos políticos también forman parte de esta compleja relación con la prensa. Al respecto, un ex presidente de Honduras entrevistado señaló:

"no hay prensa mala ni prensa buena, sólo hay prensa. Esto es importante reconocerlo así, sobre todo para nosotros los políticos, porque la prensa genera la contradicción de la cual vive el político, porque no todo el mundo está a favor del político, ni todo el mundo está en contra, sobre todo en un país como el nuestro".

El partido en el poder, cualquiera que sea, utiliza fondos públicos por vía directa o indirecta, pues es sabido que sus finanzas se nutren del Estado mismo, bien porque los empleados públicos lo subsidien o porque se asignen fondos del erario nacional para este rubro. De estos fondos disponen esencialmente quienes controlan el partido, mientras que sus contrincantes internos - que constituyen una variada gama de intereses y recursos- hacen acopio de fondos no necesariamente públicos, que pagarán con creces una vez en el poder.

Las épocas electorales son sumamente rentables para la corrupción. Los principales candidatos presidenciales suelen ser acompañados durante toda su campaña por periodistas, camarógrafos y fotógrafos asignados –de común acuerdo con los medios- que reproducen sus discursos y reseñan sus actividades en los espacios noticiosos, escritos o electrónicos. La inclusión de sus agendas electorales en las columnas y espacios diarios es producto de otras negociaciones.

Similar trayectoria recorren los candidatos a las alcaldías más importantes del país, en particular los de Tegucigalpa y San Pedro Sula, algunos de los cuales invierten para sus campañas cifras sin precedentes. De uno de ellos, Miguel Pastor, se asegura que mantuvo en su campaña para las elecciones internas una cuenta publicitaria anual de 6 millones de dólares, con una publicidad promedio de 16,000 dólares diarios. La

cifra parece desmesurada si se toma en cuenta que el objetivo es una alcaldía, no la Casa Presidencial, pero tampoco fue desmentida con datos en la mano.

Esas inversiones explican el surgimiento de figuras políticas que sin contar con una trayectoria reconocida dentro de su partido –menos aún dentro de la sociedad– reciben de la prensa un trato excepcional, protagónico, que los impulsa entre el electorado.

Un dirigente liberal consultado sobre porqué los políticos no buscan una relación profesional, abierta y directa con la prensa como canal para expresar sus pensamientos, señaló con franqueza que "si uno piensa que no necesitará en el futuro de los periodistas, entonces puede conservar su independencia y no estar tratando de comprar conciencias, pero si los va a ocupar cambia el asunto".

Como cualquier producto sometido al mercado, la relación entre periodistas/medios y "fuentes" varía. La desmilitarización del país hizo, por ejemplo, que las Fuerzas Armadas bajaran significativamente su perfil como fuente de corrupción, mientras que otras, poco significativas en el pasado, lo levantarán.

Curiosamente, la transición de cambio de poder de los militares a los civiles coincidió con otra transición de las viejas formas de corrupción a otras "modernas". La contaminación pasó de los "periodistas" a la "prensa"; los casos aislados evolucionaron hacia la creación de un marco institucional que les permitiera mayor crecimiento, tolerancia e impunidad.

Mientras la línea de cooptación con el poder político es continua, la relación de la prensa con el poder económico responde a otros patrones, intermitentes, en los que con frecuencia se mezclan también intereses políticos, pero que no resultan ser los determinantes. En todo caso se advierte una relación prensa - poder económico regida por situaciones coyunturales, lo que propicia una relación ilícita a destajo, o por obra.

Se ha intensificado, eso sí, el ojo censor de los anunciantes y de las empresas de publicidad sobre el material informativo o de opinión que divulgan los medios donde ellos contratan espacios. Un editorial, un artículo o una noticia que se contraponga a sus intereses puede significar un espacio para el chantaje al medio, "si ustedes siguen publicando este tipo de informaciones, nosotros retiramos nuestros anuncios". Así de sencillo.

En esta variada relación de las "fuentes" con la prensa no se cultiva la lealtad, una vez cumplida la encomienda por la que se entabla un trato mercantil ninguna de las partes está comprometida moralmente con la otra a darle seguimiento, y ni siquiera tienen "derechos de exclusividad". Un periodista corrupto puede recibir dinero del partido de Gobierno y al mismo tiempo del partido de oposición, dando lugar a una suerte de malabarismo que confunde a los menos informados.

Además, es obvio que el corruptor por regla general sea a su vez un corrupto, o al menos un cómplice de la corrupción, de ahí su interés porque la información se sesgue a su favor o simplemente se silencie. Una muestra de ello ha sido la relación entre las autoridades de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y algunos medios de comunicación, durante los últimos años. La mayoría de las denuncias de sectores de oposición sobre actos de corrupción en la universidad no trascienden a

través de los principales espacios o medios noticiosos. Al contrario, los denunciantes son confrontados no por las autoridades universitarias, sino por los llamados periodistas de influencia que tienden a desacreditar tanto los reclamos como a los reclamantes, como ocurrió en el primer semestre del 2001 con una prolongada huelga de maestros universitarios. Ese conflicto probó también que la manipulación a la prensa aumenta o se encarece en proporción inversa al debilitamiento institucional.

Ese caso no es excepcional y parte de la lógica bizarra de que si la sociedad no puede resolver los problemas, entonces no necesita estar debidamente informada.. Si esas son las reglas del juego con respecto a la prensa tarifada, ¿cómo afectan las mismas el ejercicio profesional y honesto del periodismo que también existe?.

"Los periodistas independientes no tenemos la sombría figura del censor con su presencia cotidiana dentro de las salas de edición, producción o redacción, acompañando el sonido de las botas militares o sus "orejas" invocando leyes antiterroristas, fueros marciales o manuales contrainsurgentes. Pero tenemos encima mecanismos más sutiles y menos visibles, pero igual o más eficaces para limitar o distorsionar la libertad de expresión".

La razón de ser de la prensa, es decir, informar y orientar adecuadamente, sin falsedades, a la opinión pública, tiene muchas limitaciones en Honduras, y una de las principales se asocia a la multiplicidad de inversiones de los propietarios de medios, dueños también de bancos, agroindustrias, importadoras, empresas de servicio y otros rubros, a través de las cuales no sólo promueven transacciones privadas sino contratos con la administración pública, lo que los vuelve vulnerables a las presiones desde el poder. Si uno de esos medios divulga constantemente acciones contrarias a los intereses oficiales, entonces el empresario sentirá diversas represalias que buscan cambiar la actitud crítica de los medios hacia el Estado.

"El sistema de comunicación es interdependiente con el sistema social. Este interfiere en aquel. En los años 70 y 80 esta intervención se daba a través del soborno; en los 80 se introdujo además la represión y el terror, pero era muy evidente. En los 90 se da una represión disfrazada, ejercida por el poder civil; esto ha sido institucionalizado desde que Carlos Flores presidió el Congreso Nacional. Esta práctica atenta contra el derecho a ejercer como periodista, pues implica que a un profesional independiente le pueden sacar del ejercicio profesional".

3. LA MULTI INTERVENCIÓN A LA PRENSA

La relación poder - medios - poder evolucionó en las últimas décadas conforme el escenario de la cosa pública se amplió y nuevos actores buscaron acomodo. Para el caso, en los años 80 y 90, simultáneamente con el retorno al orden constitucional, la intervención del poder en la prensa creció y se diversificó de manera notable, desechando la vieja idea de que el partido en el gobierno debía crear sus propios medios de prensa. La estrategia de intervención se volvió múltiple, abierta y encubierta, escrita y electrónica..

"Se trata del corporativismo en los medios. Antes el periodismo tenía una dimensión privada, de orgullo personal e intelectual. Luego la información se convierte en mercancía, eso tiene que ver con la evolución del modo de producción capitalista. Las

raíces corporativistas son externas: las bananeras; los grupos económicos nacionales no se habían desarrollado suficiente para generar sus medios, y antes que tales grupos, lo hacen los partidos políticos, que fundaron sus propios medios. Posteriormente llegan los grupos económicos nacionales con otras expresiones."

En el decenio de los 70 los gobiernos militares intentaron contar, desde la administración pública, con su propio aparato de difusión. El 1 de julio de 1975 (a menos de tres meses del golpe de Estado del coronel Juan Alberto Melgar Castro contra el gobierno que encabezaba el general Oswaldo López Arellano), el coronel Efraím González Muñoz, viceministro de Gobernación, tomó posesión como ministro de la naciente Secretaría de Cultura, Turismo e Información, SECTIN. El currículo que distinguía al coronel González para estas funciones era haber sido portavoz de relaciones públicas de las Fuerzas Armadas.

Bajo la dirección de este ministerio fue creada la Oficina Central de Información (OCI), que inició con un departamento de prensa, con sede en Casa Presidencial. Fue coordinado primero por un periodista y luego por un coronel, a cargo de diez reporteros, todos estudiantes de la Escuela de Periodismo. Este departamento cubría las actividades del gobierno mediante dos emisiones diarias de boletines que eran enviados a los principales medios de comunicación del país.

La publicación de los boletines de prensa dependía del mayor o menor acercamiento del gobierno al medio o al periodista que decidía la suerte de las noticias del día. Muchos de aquellos boletines se utilizaban como rellenos o "churros" (en la jerga periodista significa noticia sin importancia) y, cuando mucho, como contenido principal de espacios radiales marginales. Los medios escritos que mantenían alguna distancia con el gobierno reproducían intactos los boletines con mayores errores de ortografía o con otros deslices cometidos por sus redactores y editores y los encabezaban con un titular cargado de ironía.

El 12 de marzo de 1976 se fundó radio Honduras, y ese mismo año, el 1 de septiembre, se fundó la comisión de televisión, adscritas ambas a la OCI, con sede en las instalaciones del Estado Mayor de las Fuerzas Armadas.

Una oficina de cultura, a cargo de una imprenta, completaba las áreas de trabajo de la OCI. Esta oficina era responsable de la publicación de la revista "Sectante" y del periódico "Contacto Directo", que era el lema propagandístico del gobierno de Melgar Castro. Además, editaba afiches y materiales de promoción divulgados a través de las diferentes embajadas de Honduras en el mundo. Para incidir en otros sectores del país, el gobierno militar abrió una oficina regional de la OCI en San Pedro Sula, que pronto fracasó.

Los periodistas que vivieron esa época recuerdan el enorme despliegue alrededor de la figura del general Melgar Castro, que en sus vuelos internos se desplazaba en un avión que lo conducía a él, otro a su gabinete de ministros y un tercero a todo el equipo de prensa, por supuesto con la prensa oficial y la oficiosa incluidos.

La cobertura noticiosa pretendía dar al gobierno militar un rostro favorable a nivel interno, mientras que su componente cultural intentaba exportar esa misma imagen a

nivel internacional. Similares pretensiones tuvo después el gobierno del General Policarpo Paz García, cuyo lema de propaganda fue "Honduras, un oasis de paz".

En agosto de 1978, el gobierno militar redefinió su política de incentivar una imagen interna e internacional favorable al crear las secretarías de Prensa y de Cultura y Turismo. El periodista Herman Allan Padgett se convirtió en el primer secretario de Prensa, al frente de una dependencia enlazada directamente a Casa Presidencial, que reservó para sí la radio, la oficina de prensa, el departamento de fotografía y el departamento de televisión.

En esencia, aquel proyecto tamizado con objetivos "culturales" respondía al viejo modelo de la intervención directa, típico de gobiernos autoritarios que desconocían la variadas formas comunicacionales en que se podía influir la psicología y conducta de las masas. "De 1975 en adelante, a los que trabajamos en los medios nos tocó vivir una situación bastante complicada porque había una atmósfera hostil contra todo aquello que se divulgaba y no era del agrado de los gobernantes de turno, con los militares, y aún con los civiles que colaboraban con los gobiernos militares".

La OCI fue perdiendo importancia, aunque vegetó un tiempo más bajo otros nombres y objetivos. De modelo de intervención directa del gobierno al exterior, se volvió más bien un mecanismo de seguimiento interno de las actividades públicas. En contraste, la visión de intervención se diversificó. Aunque los periodistas y medios afines al poder público siempre han existido, no sólo por corrupción sino por coincidencia ideológica, lo que estaba en ciernes a fines de los años 70 era una política nueva que dejaba atrás las formas artesanales de manipulación para volverse un fenómeno institucionalizado y más complejo.

Todo cambió de manera acelerada a partir de los años 80. Las Fuerzas Armadas habían abandonado hacía tiempo su estrategia de "contacto directo" para volverla de "represión directa", en el marco de la Doctrina de la Seguridad Nacional y el conflicto centroamericano. Ambos actores, poder y medios, se percataron que el contexto había cambiado y que la relación entre autoridades - políticos y medios - periodistas era entre compradores - clientes de un producto llamado "información".

El retorno al orden constitucional en 1980 creó un marco de nuevas demandas, con otras reglas del juego y con dos posiciones encontradas respecto a la responsabilidad de los medios y de los periodistas: la primera, auspiciada desde los gobiernos, era promover la imagen de una democracia abierta, pluripartidista y electoral; y, la segunda, promovida desde una incipiente sociedad civil, era convertir a los medios y a los periodistas en un canal de denuncia de las desigualdades sociales, abuso del poder y la ausencia de un verdadero Estado de Derecho.

Esa agenda, contradictoria y diversa, no creó portavoces específicos, monolíticos o cerrados, sino que animó un ejercicio diverso del periodismo. Ni todos los medios eran institucionalmente pro gubernamentales, ni todos los periodistas eran oficialistas. Las salas de redacción se volvieron puntos de contacto, y a la vez de conflicto, de diversos intereses.

Diario Tiempo destacó en la década de los 80 como el medio escrito más plural y beligerante en la denuncia de las violaciones a los derechos humanos y en la defensa

de la soberanía nacional, tanto por su columna editorial, compartida entre el recordado Ventura Ramos y Manuel Gamero, como por el ejercicio reporteril.

Una investigación reveló que Tiempo publicó al menos 51% de las informaciones que denunciaban los abusos de la aplicación de la Doctrina de Seguridad Nacional, registradas por la prensa escrita hondureña durante el período de gobierno de Roberto Suazo Córdova (1982-86). También fue el medio escrito que guardó más equilibrio en la consulta de fuentes de contraste para la elaboración de tales informaciones.

Entre los medios electrónicos destacó Radio América, que asumió un rol muy activo en contra de los negocios sucios de la "contrarrevolución" nicaragüense y la cúpula militar hondureña, contra las desapariciones forzadas y contra el servicio militar obligatorio, convertido en lo que los medios más críticos bautizaron como una "cacería humana". Destacaron en ese medio las noticias de Miriam Mercado, un programa radial de Rocío Tábora, entonces estudiante de la carrera de Psicología de la Universidad Nacional, y los editoriales del director de la Radio, Rodrigo Wong Arévalo, que lo hicieron víctima de un atentado explosivo.

"En 1986, yo sostenía un criterio que lo habíamos incluso planteado a los jefes militares y al presidente de turno, que la contrarrevolución nicaragüense tenía derecho a hacer su oposición, pero en Nicaragua, no en Honduras, esa fue siempre mi posición y yo se la dije al jefe de las Fuerzas Armadas, el general Humberto Regalado Hernández, se lo dije al presidente de entonces. Yo les dije: a mi juicio, ellos como ciudadanos nicaragüenses tienen derecho a estar en contra del orden establecido, pero en su país, no en el nuestro, y yo pienso que tolerar que el gobierno esté permitiendo una canalización de dólares, para que aquí el Banco Central se los entregue a un particular y que esos particulares hagan negocio con los militares, complica mucho la situación del gobierno de Honduras. Si el gobierno ya aceptó un trato de esos con Estados Unidos, por qué entonces el gobierno mejor no los recibe y los aprovecha para beneficio del Estado, que vengan los dólares y que el Banco Central los cambie y los remita a los jefes de la contrarrevolución, a Nicaragua, pero no que vinieran los dólares y los agarraran los jefes militares de entonces, con un grupo de particulares, e hicieran sus propios negocios, y que el Estado, completamente contaminado en esa operación, no recibiera ningún beneficio. Hay asuntos de Estado en que el periodismo jugó un papel sumamente importante, denuncias de importaciones de vehículos por parte de jefes policiales que usaban dispensas; venían los carros como para la policía y al final los vendían ellos para su provecho personal. Esas cosas nos granjearon una animadversión de carácter personal que terminó con un atentado que muchos pensaron que uno se lo buscaba. Nadie se busca un atentado porque cualquiera puede salir mal librado, yo creo que esa es una perversidad, pensar que uno esté buscando la muerte. El periodismo en esta última etapa (1986) era tan difícil porque los medios no se tiraban a la denuncia, éramos pocos. Yo diría que estábamos en eso la radio que yo dirigía y un periódico".

Con capacidad mayor o menor de incidencia, el hecho es que en todos los medios había una "filtración" informativa no controlada por el poder político y militar, con periodistas que no escribían historias a su favor y que confrontaban la propaganda

oficial con la realidad. Era una minoría, pero activa, con espacios para divulgar interna e internacionalmente.

La represión selectiva que desencadenó la aplicación de la Doctrina de Seguridad Nacional, encabezada por el extinto general Gustavo Alvarez Martínez, tuvo una difusa interpretación en la prensa como un fenómeno ligado a poderosos intereses extranjeros y respaldado por el gobierno de turno, sin embargo, los diferentes medios de comunicación, aún los más conservadores y cercanos al poder, brindaron mediante sus "noticias aisladas" pistas inequívocas de que cada torturado, cada desaparecido o cada asesinado respondía a una política peligrosa para la incipiente institucionalidad civil y que el blanco no sólo era la revolución nicaragüense o la guerrilla salvadoreña. La sombra de la experiencia dictatorial argentina apareció nítida en el firmamento hondureño.

Molesto por esa "disidencia" informativa, el gobierno liberal de Roberto Suazo Córdova (1982-1986) inició la compra de la prensa a gran escala. Fiel a su vocación de cacique rural, su prioridad fueron los medios electrónicos, en particular la radio – local y nacional -, y sus periodistas más conocidos. Con Suazo Córdova la corrupción periodística inició su "carrera profesional", es decir, dejó de ser una actividad semiclandestina, de aires vergonzantes, pudorosa o nocturnal, para tornarse visible, a la luz del día, y legitimarse en la impunidad.

La Secretaría de Prensa elevó también su perfil frente a los medios, asumiendo un control directo hacia los periodistas y censurando las notas que a su juicio no correspondían con la realidad o abonaban a desprestigiar al país. El Ministerio de la Presidencia, encabezado durante la primera mitad del período de gobierno por Carlos Flores Facussé, asumió directamente la relación gobierno - periodistas - medios, que tenía como propósito visible propiciar una imagen favorable al gobierno, en medio de condiciones que más bien lo desprestigiaban.

Flores Facussé contaba a su favor haber asumido ya una posición ejecutiva dentro del diario La Tribuna, fundado por su padre en 1976, lo que le abría muchas puertas y contactos al más alto nivel; haber participado en las negociaciones para la fundación del Colegio de Periodistas de Honduras y mantener cierto grado de amistad con varios periodistas, "de hecho no hubo Secretario de Prensa porque él asumió directamente esta relación", recordó un periodista que laboraba en ese tiempo en el departamento de prensa de la Secretaría.

La carta tácita que jugaba el entonces ministro de la Presidencia era ganar protagonismo a través de los medios, "era impresionante su búsqueda de relevancia, nunca faltaba un discurso suyo cuando algunas veces acompañaba en sus giras al presidente, y en su despacho tenía un equipo de grabadoras para editar de sus discursos los carraspeos que cometía... es que ya apuntaba a su futuro político", recordó el mismo periodista.

Al interior de la Secretaría de Prensa continuaron publicándose boletines de prensa para los medios, pero con un tinte cada vez más partidista y gobiernista. Algunos diputados que iniciaban su carrera política contaban con peones –no necesariamente periodistas- que intervenían directamente en la formulación y estilo de las

informaciones. Más que obras, se comenzaron a divulgar criterios y opiniones de funcionarios que alababan la imagen del presidente o buscaban construir una propia.

Como ocurría en el resto del país, la censura, la infidencia y el "orejismo" se apersonaron también en las oficinas de prensa del gobierno, recorriendo las salas de redacción y administrativas por igual, y adquirieron no sólo notoriedad, sino que poder. Mientras tanto, las Fuerzas Armadas disponían en aquella época de la unidad de Proyectos Militares Técnicos (PROMITEC), que fue parte de la estrategia de guerra psicológica durante el período de la llamada "guerra sucia" (1980-1987) y que era la encargada, entre otras misiones, de elaborar los perfiles de los periodistas considerados como peligrosos a los intereses del gobierno.

En la división de tareas, PROMITEC tuvo más una función contrainsurgente interna, aunque disponía de mecanismos de difusión pública masiva, mientras que la "Secretaría de Prensa" era uno de los instrumentos de incidencia pública de una estrategia presidencial que priorizaba la cooptación de los periodistas más que afinar productos o mensajes. En ese tiempo la televisión oficial tuvo a su cargo la producción del programa semanal "Democracia en marcha" y la radio nacional fue reforzada. Por primera vez su cobertura fue nacional mediante la instalación de tres transmisores en Tegucigalpa, dos en San Pedro Sula (en Amplitud Modulada y en Frecuencia Modulada); y transmisores en AM en la ciudades de Nacaome, Juticalpa, La Ceiba y Santa Rosa de Copán.

Talvez porque Suazo Córdova gobernó entre su ciudad natal de La Paz y Tegucigalpa, los periodistas de medios rurales o ciudades secundarias adquirieron una relevancia que no les era habitual. Algunos de ellos no sólo lograron tener acceso directo al gobernante, sino que también se unieron a las caravanas de prensa que lo acompañaron en el exterior. Los que tenían sus propias emisoras locales fueron favorecidos con contratos de publicidad de diferentes instituciones del engranaje gubernamental.

Estos y muchos "favores" más fueron dispensados también a periodistas de la capital, directores de medios, jefes de redacción, reporteros y personal de apoyo a la prensa. Además de la paga directa para atraerlos, no se escatimaron otras prebendas, como pago de pasajes aéreos para viajes de recreación o salud, para ellos o sus familiares, pagos de gastos médicos, o la compra ilimitada de dólares a través del Banco Central, entre algunos de los beneficios.

Los castigos contra la "mala prensa" y sus defensores tampoco se hicieron esperar. Varias veces diario Tiempo tuvo dificultades para importar papel, por su posición crítica frente a la política militarista; Radio América fue visitada por auditores fiscales del gobierno que no cumplían una misión "rutinaria" sino de intimidación. Un ex dirigente de los colegios profesionales recordó que "en 1982, cuando el gobierno de Suazo Córdova prohibió la introducción al país de materiales considerados subversivos o pornográficos, lo que motivó el encarcelamiento de varias personas, yo protesté en un campo pagado por esa disposición que atentaba contra la libertad individual de decidir qué leer y qué no leer. En respuesta, el gobierno nos atacó a través de la prensa chantajista y además nos envió auditores a revisar con lupas nuestros compromisos con el Seguro Social y el Impuesto Sobre la Renta".

Suazo Córdova configuró un "patrón" de intervención oficial contra la libertad de expresión que fue asumido, con altibajos, por los sucesivos gobernantes, incluso por aquellos que mostraron cierta reticencia inicial, como José Azcona Hoyo (1986-1990) o Carlos Roberto Reina (1994-1998), quien primero intentó "echar a los mercaderes del templo", y luego de su mandato no dudó en afirmar que "a los periodistas se les paga o se les pega".

Sobre el ex presidente Azcona Hoyo, la prensa corrupta no guarda muy buenos recuerdos. De carácter temperamental, "tacaño", "duro para pagar", no se granjeó precisamente la simpatía de muchos periodistas que cubrían la Casa Presidencial, pero ello no impidió que las principales instituciones del Estado prosiguieran una política de adulación y acercamiento no lícito hacia los medios. "La machaca quedaba a expensas de otras dependencias", sostuvo un periodista entrevistado, aludiendo un término del argot periodístico que se refiere a la paga obtenida a través de las fuentes informativas.

Muestra de la continuidad de esa relación poder - prensa - poder es que ningún gobierno ha hecho público los listados de periodistas corruptos pagados por quienes los antecedieron, a pesar de que muchos de sus funcionarios se han convertido en víctimas de sus chantajes. Sin duda, todos tienen techo de cristal en la materia.

"No se hace porque muchas veces estas pruebas no se tienen, sólo se saben. Cuando un periodista tiene un automóvil que no se puede comprar, último modelo, uno se pregunta, de dónde obtiene el dinero, indiscutiblemente sabe que tiene acceso a ingresos que van fuera de lo que pagan los medios de información, y también porque al no tener pruebas no se puede proceder. Aquí parece que cuando una persona tiene mucho dinero no importa cómo lo obtiene, hemos visto gobiernos irregulares, gobiernos golpistas alentados por periodistas y políticos que únicamente les importa congraciarse con el poder, es una malformación del periodista, político, empresario, independientemente de dónde viene el dinero."

Ya sea porque el poder tenga la iniciativa de acercarse a la prensa, o porque los periodistas propicien espacios de acercamiento, es un hecho que la influencia del poder hacia los medios cubre una variada gama de mecanismos, y en esa variedad se busca incidir no sólo en la prensa susceptible de corromperse, sino también en la independiente, con el ánimo de mediatizarla o intimidarla cuando la censura directa no es posible.

Resulta curiosa la capacidad de adaptación que tiene el periodismo venal hondureño respecto a los cambios de gobierno. Las oportunidades de acceder a privilegios no se cierran con cada relevo, sino que se abren, aunque el partido que gobierne no sea el mismo. Cada gobierno hereda al otro sus contactos o sus planillas con los periodistas. Los políticos están conscientes que las críticas periodísticas que pudieron recibir en sus campañas no respondían a argumentos, sino que a la falta de control de las mismas, y rápido advierten que el tono agresivo de varios ataques públicos responde a una fase de ablandamiento para llamar a negociar, lo que en el argot de los periodistas se conoce como "ladrar y morder". Aunque los intereses y las circunstancias pueden cambiar, la corrupción es el hilo de continuidad entre el poder y la prensa, bajo el criterio de que la "buena prensa" es la prensa amiga.

El Presidente es la figura central a promover por esa "buena prensa", tanto que nunca parece dejar de ser candidato, y a su derredor hay un conjunto de subalternos que buscan, a su vez, espacios de poder dentro de la opinión pública. Ello explica como en alguna medida las partidas de publicidad asignadas a Secretarías de Estado o a instituciones descentralizadas se vuelven "cajas chicas", o "grandes", para comprar influencias. Son los intereses específicos de que se hablaba en el apartado anterior. La prensa se encarga de crear liderazgos (gubernamentales, sociales y de oposición) que por otras vías o indicadores resultan insostenibles.

Sobre esta imagen presidencialista que fomentan los medios, un ex presidente entrevistado señaló: "la utilización del dinero por resaltar la figura primaria del Estado impide ver los problemas verdaderos de Honduras. Al Presidente lo tratan de tener por encima de los problemas nacionales y crear un figura que no tiene responsabilidades sobre lo que pasa en el país... eso a base de prensa tarifada, con un presupuesto altísimo de publicidad por el cual se llega a los medios de comunicación. El (el presidente) compra un espacio y compra la pluma para que escriba".

En la medida que el poder necesita comprar o controlar a la prensa, la vuelve un poder fáctico muy costoso y arriesgado, en tanto que la misma no se atiene o respeta lealtades o, mucho menos, normas éticas. Así, la prensa se vuelve rehén del poder, pero también el poder político se vuelve rehén de la prensa. En esta relación bidireccional, el poder soborna y la prensa chantajea.

En la década de los 90 se creó un mercado de servicios menos improvisado o artesanal entre poder y prensa con cotizaciones diversas en el manejo de la información. Se comenzó a cobrar por "ocultar", "divulgar", "omitir", "desinformar", "opinar", "preguntar", "repreguntar", o simplemente por "callar". Un chiste común en los círculos periodísticos hondureños cuenta que un ministro ofrece pagarle a un comentarista por la redacción de un editorial y éste le pregunta: "¿lo quiere a favor o en contra?".

Los sectores del poder que protagonizaron esa época no escondieron una relación de privilegio para ciertos estratos de la prensa a las que además se les concedió posiciones en el gobierno, como relacionadores públicos, o como asalariados de otro tipo, y los que se les atendió con dádivas, como boletos aéreos, atenciones en salud, y otras atenciones que justifican porque "eso ha sido algo que se ha dado de siempre, desde el inicio de la prensa, el favor del gobernante a un grupo... evidentemente que uno tiene sus "cariños" en el proceso político".

La cotización del "trabajo" no sólo la determina el tipo y el tamaño del "favor" que se pide, sino la capacidad de incidir que tiene el periodista, y esa "cualidad" se la otorgan su "influencia" personal y la "cobertura" de su medio, dos requisitos que fácilmente advierten los sectores de poder. Si el periodista es protagónico, pero labora en un medio de escasa difusión o cobertura, entonces baja la cotización de sus bonos ante el poder. En este vínculo tampoco hay lealtades de los periodistas con respecto a los medios, si para aumentar su beligerancia tiene que abandonar su fuente de trabajo, lo hace sin menor contemplación.

La búsqueda de la "credibilidad" no se basa en respetar las normas éticas o técnicas del periodismo, sino en desarrollar un "populismo" informativo, que mezcla el amarillismo, el sensacionalismo y hasta cierta dosis de asistencialismo hacia el público receptor. Esa actitud se vuelve más notoria en aquellos periodistas con espacios de cobertura más reducidos, obligados a magnificar sus medios. Sus preocupaciones no tienen nada que ver con la consolidación de un Estado democrático, se reducen a cuestiones pecuniarias y a compromisos de construcción de imágenes, nada más.

Al poder tampoco le interesa contar con una población informada y capaz de reclamar la vigencia de libertades plenas o modelos democráticos participativos. Bajo esa óptica, la prensa sirve como un instrumento que divierte, entretiene y aliena, pero que no cuestiona, vigila, orienta e interpreta. Frente a esta última, a la prensa "no amiga", la que defiende su independencia de criterio, el poder diseña una estrategia de control, pero en términos y modalidades diferentes.

Con ese sector, los contactos desde el poder se amplían y tocan a otros sujetos de la información: dueños de medios, anunciantes y periodistas afines que manejan cargos de dirección. Si un periodista "incómodo" no atiende los estímulos oficiales, es decir, "si no entiende por las buenas", entonces se ponen en marcha otros filtros no menos efectivos. En Honduras la censura "oficial" maneja con mano experta los criterios de "centralización" y "descentralización".

El auge de medios y espacios noticiosos imposibilita controlar en una sola oficina la "calidad" del flujo informativo. Lo puede hacer una vez divulgada la información, pero ese no es su objetivo. Por ello, la "descentralización" de los mecanismos de control no sólo es complementaria, sino indispensable. Clave en esa estrategia es "influir" en el periodista que cubre la fuente, pero también en los mandos de dirección de los medios.

Al periodista que "reportea" y ha perdido su independencia profesional se le dan contenidos o líneas directrices generales de la cobertura. No se trata de imposiciones burdas, sino de una complicidad que define sus propias normas de trabajo. Si ese filtro falla, es deseable contar con el respaldo de "ejecutivos" de los medios, editores, jefes de información, jefes de redacción e, incluso, directores. Con ellos, las modalidades de impartir las instrucciones varían conforme a la "personalidad" o "sensibilidad" de cada quien.

A niveles "ejecutivos" se establece o aclara una "agenda informativa", en la que se precisa lo qué se debe informar, lo qué no se debe informar o cómo y cuándo hacerlo en ambos casos. Entre la fuente de poder y el periodista se establece una relación de mutua confianza que hace innecesario impartir instrucciones diarias. El "jefe" ya sabe por su propia cuenta lo qué debe divulgar, omitir o modificar en el contenido de las notas periodísticas que le entregan sus subalternos, desarrollando un "olfato para la censura" que es aguzado en el inevitable ajuste de cuentas que se da cuando hay una falla. La dinámica de la corrupción se recicla a si misma.

Los "reclutadores" de esos "talentos" suelen ser, a su vez, periodistas que se encargan de iniciarlos rápida y lucrativamente en el negocio de la información. "En seis meses,

jóvenes prospectos del periodismo ya están contaminados", señaló al respecto el ejecutivo de una emisora nacional.

La utilización de los espacios de un medio para fines personales siempre deja pistas o evidencias (carros o casas nuevas y de lujo, sueldos que no se cobran sino que se capitalizan en la cooperativa de la empresa, o demasiada insistencia en publicar a determinadas fuentes), pero no son objeto de fiscalización por parte de los propietarios de los medios. El sistema funciona tan bien que el periodismo al que se vigila es al honesto, no al corrupto.

Los propietarios de los medios suelen legitimar y sacar provecho a ese sistema puesto que los propios "ejecutivos" les sirven para negociar con el poder cuando solicitan favores directos o indirectos. El periodista honrado puede ser rentable al medio donde trabaja, pero el periodista corrupto es rentable al conjunto de intereses empresariales del dueño del medio. Si a un dueño le toca decidir entre uno y otro, suele quedarse con el segundo.

El lado más vulnerable de los propietarios ante el poder, como ya se describió, es que los medios de comunicación que poseen son una parte, o una punta de lanza, de sus múltiples inversiones empresariales o políticas. Ello establece una gama muy amplia de temas e intereses intocables o de censura previa (los propios, de sus amigos, de sus anunciantes). Lo que no siempre se llega a saber en la cotidianidad es si cuando los "ejecutivos" de redacción censuran, obedecen a los intereses de los dueños o si son ellos mismos quienes actúan en función de sus acuerdos particulares. En esa rutina, los dueños se vuelven cada vez menos dueños de sus medios; los periodistas corruptos cada vez más "controladores" de los medios de que se sirven; y el poder, dotado de la suficiente influencia para determinar cuál será la agenda informativa del día.

D. LOS MECANISMOS DE CONTROL A LA PRENSA

Ningún gobierno hondureño ha sido ajeno a los medios de comunicación ni a la búsqueda de la influencia que estos proyectan. El acercamiento a los periodistas siempre ha existido, lo que ha variado son los mecanismos de acercarse, y el énfasis sobre el tipo de imagen pública que se pretende moldear.

Como se ha dicho, con el retorno a gobiernos civiles, durante las últimas dos décadas, los mecanismos de control del poder se afinaron, para volverse menos artesanales y altamente mercantiles. Los favores dejaron de ser personales y se convirtieron en servicios de mediano y largo plazo e institucionales.

El estilo de cada gobierno y la coyuntura en que cada uno se ha desenvuelto han requerido de mayor o menor presencia de la prensa tarifada. Ha habido gobernantes muy necesitados de halagos y muy sensibles a las críticas, y otros que han asegurado que no les interesó que hablaran bien o mal de ellos, y que encargaron el trabajo sucio del poder a sus subalternos, al frente de instituciones públicas por donde siempre fluyó la "ayuda" a los periodistas.

En esa dinámica, algunos cercanos colaboradores de presidentes optaron por cultivar las relaciones "limpias" con los periodistas y reservaron la cooptación a otros. "Yo conozco poco los detalles, básicamente fue el administrador quien manejó ese nivel",

admitió un ex secretario privado presidencial, no obstante reconocer que la relación entre el poder y la prensa es de "ayuda mutua... tú me ayudas, yo te ayudo".

Ese mismo ex funcionario, consultado para esta investigación, señaló que "la sociedad política hondureña depende en gran medida de la buena o mala imagen que pueda hacer la prensa. Pero esa buena imagen tiene un precio, y esa mala imagen también implica un costo".

El control del poder sobre la prensa está fuera de dudas, no lo niegan ni los gobiernos, ni los periodistas tarifados. Muchos funcionarios ponen en evidencia esta relación mediante reclamos públicos a la prensa cuando se "desborda" de sus límites, o en declaraciones directas, testimoniales. A partir de ello es posible configurar un mapa sobre las "capacidades" y "discapacidades" de los diferentes gobiernos para ganarse a los periodistas y a los medios, o para mediatizarlos. Es la metodología de la intervención.

El gobierno de Roberto Suazo Córdova, que además de dividir a organizaciones populares, profundizó la división del gremio de los periodistas, dedicó halagos y favores para un sector de la prensa, y reprimió directamente al sector más beligerante.

Entre 1982 y 1986 varios trabajadores de la comunicación fueron objeto de persecución y hostigamiento por parte de los organismos de seguridad del Estado, y algunos tuvieron que pedir asilo en el exterior. Al menos 67 denuncias se interpusieron en este período por violaciones al Derecho a la Información. Como lo que se vivía era un régimen de terror, los medios también lo reflejaron, tanto al interior de sus instalaciones físicas como en sus productos informativos. "Leer entre líneas" se convirtió en un don preciado para los usuarios de la información más críticos y cuestionadores, no poseer esa capacidad podía poner en riesgo hasta sus vidas.

A partir de 1986, los medios gozaron de una relativa calma y afloró alguna prensa de oposición al gobierno de José Azcona, pero altamente partidista, una a favor de determinadas corrientes internas del partido en el poder, y otra alrededor del líder que sin discusión ocuparía la presidencia en el siguiente período de gobierno: Rafael Leonardo Callejas. En medio de estas paradojas se abrieron algunos espacios para el desempeño de un periodismo independiente.

Callejas fue el artífice de organizar y estructurar a la prensa corrupta, para que le sirviera, entre otras tareas, como colchón para suavizar o silenciar las críticas inevitables a la implantación del modelo de ajuste económico neoliberal que impulsó su gobierno. El Grupo de los 13 (que en realidad llegaron a ser muchos más) y los Cuatro Jinetes del Apocalipsis se constituyeron en los principales grupos organizados de tráfico de la información. A cambio de sus servicios, no sólo recibieron paga en efectivo, sino también en especie y favores. La prensa tarifada saboreó a plenitud las mieles del otro poder, el de los medios, y adquirió carta de ciudadanía. Como la costumbre hizo ley, ahora cualquier amenaza a la pérdida de los "derechos adquiridos" es considerada como un atentado al bienestar de sus familias; "con el hambre de mis hijos no jueguen", declaran privadamente cuando sienten amenazada la estabilidad del sistema que han propiciado.

Al Grupo de los 13, en su mayoría "periodistas de alta incidencia pública" porque ocupaban cargos ejecutivos en los medios, Callejas les vendió la idea de que un periodista puede ser empresario, gerente de servicios, y por lo tanto, subcontratado por el gobierno. A partir de esta visión se elaboraron sellos, papel membretado y recibos por pagos en concepto de "servicios profesionales" que eran canalizados a través de contratos de publicidad, suplementos y ediciones especiales de cumpleaños o aniversarios, contra pagos de instituciones públicas centralizadas y autónomas.

El Grupo de los 13 comenzó a perfilarse desde que Callejas era candidato a la Presidencia y el virtual ganador de las elecciones. El se reunía con los periodistas una vez por semana para comunicarles cuál sería la agenda noticiosa que debían pautar en sus medios, las entrevistas que debían hacer, las respuestas que se deseaba inducir, y los resultados esperados. El candidato trabajaba con ellos y estos recibían a cambio un salario, "era como una compañía de relaciones de manejo de medios", según definieron alguna vez al Grupo de los 13 sus propios socios.

Al final de cuentas, periodistas y patrocinadores lograban éste o aquél titular en la primera plana de los periódicos, o los medios electrónicos, y el despliegue de ésta o aquélla noticia. Sus estrategias consideraban tales logros como el resultado de un "gran esfuerzo" o un "gran talento", que no comprometía la voluntad de nadie, ni su ética.

Constituido en gobierno, Callejas y sus allegados crearon un sistema de pagos para reporteros a través de la Casa Presidencial, con fondos procedentes de la partida confidencial. Los cheques eran emitidos a nombre de la administración de Casa de Gobierno, que después de cambiarlos en efectivo encargaba a un periodista entregar los pagos en sobres a los integrantes de la lista.

Durante este período se utilizó un mecanismo que el propio Secretario de Prensa bautizó como la "diplomacia del maletín", es decir, un reparto descarado de dinero en efectivo, guardado sin escrúpulos en maletines de funcionarios que hacían las veces de mandaderos e iban de medio en medio para distribuirlos.

Fue también en este período cuando se utilizó el sistema de transferir a bancos diversos fondos a nombre de periodistas, a través de créditos por pagar, que cancelaba el gobierno.

Algunos dueños de medios también fueron beneficiarios de negocios con el Estado, mediante exenciones de impuestos, venta de empresas públicas con facilidades de pago, operaciones financieras a través de la banca creada por un grupo afín al presidente, compra de terrenos y alquileres, servicios publicitarios, emisión de leyes, etc.

Un ex presidente hondureño señaló al respecto que "no hay manera de aislar al dueño del medio y sus negocios con el Estado, es muy difícil, sobre todo ahora que se ha concentrado más y más el capital, y que mucho de ese capital ha ido a la política".

El mismo entrevistado precisó que la relación entre el poder y los medios se da por dos vías: mediante una alianza económica superior, de intereses comunes y negocios económicos, y mediante una alianza económica inferior, de compra de voluntades en

forma masiva. En estas alianzas el poder define una estrategia tanto hacia los dueños de los medios como hacia sus empleados.

Fue en este marco de prebendas que se le concedió la frecuencia televisiva para canal 11 al empresario Jaime Rosenthal, propietario de diario Tiempo, la que había sido reservada para un canal educativo del Estado que nunca funcionó. La justificación pública fue que en un modelo de libre mercado, el Estado no debe administrar empresas.

Callejas testó a su sucesor la obligación de proseguir una política de acercamiento a los periodistas bajo las condiciones que estos también establecieran, por eso no fue extraño que durante los primeros tres meses de mandato del doctor Carlos Roberto Reina se sintiera un vacío de poder, que tuvo que ser llenado mediante un entendimiento paulatino con la prensa corrupta. Los gritos y críticas al nuevo gobierno alertaron a las autoridades de que ya era hora de negociar, pues las presiones que se desarrollaron a nivel privado no surtieron efecto.

Reina no tuvo la habilidad innata y el carisma de Callejas para contribuir a cultivar su propia imagen. Monótono, doctoral y de frases hechas ("la revolución moral", "soldado de Morazán", "gallo del Liberalismo"), Reina es un perfecto ejemplo de cómo la prensa tarifada puede doblarle el brazo a un gobernante reacio.

En el período de transición al poder, Reina intentó manejar la relación con los reporteros a través de una empresa publicitaria; luego de su ascenso a la presidencia, esta agencia pidió que se le asignara una partida inicial de seis millones de lempiras, que le fue negada.

Al inicio de su gestión, Reina intentó expulsar a los periodistas del quinto piso de la Casa Presidencial, y poner fin a la compraventa de la información oficial. La expulsión de los "mercaderes del templo", como los calificó, marcó el inicio de una relación de confrontación y fricciones con la prensa corrupta durante sus cuatro años de gobierno, que no se disipó plenamente. Aquella decisión motivó la apertura de otros frentes de corrupción en el tercer piso del mismo templo, donde estaban las oficinas de administración.

Como el vacío de la prensa afectaba los intereses de gobierno, los más cercanos colaboradores del presidente sugirieron repetir la técnica de "la lista", con una partida inicial de 15 millones de lempiras a cuenta de la Partida Discrecional del Despacho del Presidente (que el presidente prometió eliminar durante su campaña electoral). Estos fondos se canalizaban a través de la administración de Casa de Gobierno o de una agencia publicitaria que los transfería en efectivo a los periodistas de "la lista".

Los pagos variaban de acuerdo al rango de los periodistas enlistados, sus gestores recibían ingresos superiores a través de contratos por "asesoría para divulgación de obras", que se tramitaban mediante las oficinas de relaciones públicas de otras instituciones de gobierno, y que cobraban terceras personas, siempre involucradas en los medios, y con quienes compartían parte de la ganancia, pues se encargaban de hacer entrevistas, tomas de imágenes, etc.

Los principales asesores del presidente negociaron con los dueños de los medios. A ellos les aprobaron negocios mediante leyes del Congreso Nacional, acuerdos para

introducir al país equipos médicos hospitalarios aunque no reunieran las especificaciones de calidad y fueran sobrevaluados. Uno de los miembros del grupo favorecido optó por retirarse tras confirmar acciones dolosas. "El camino que él tenía para sobrevivir era hacerse el desentendido, y fue lo que hizo", comentó una fuente consultada.

También durante el período de Reina, como rescoldo del pasado, los militares siguieron financiando a periodistas para cubrir sus actos de corrupción y montar una campaña a favor de las amnistías y de los prófugos de la justicia acusados en ese mandato. El propósito fue aislar al gobierno e impedir el avance de una reforma militar.

La imagen de Reina estuvo en algunos períodos en manos de agencias privadas de publicidad, primero Calderón Publicidad, cuyo dueño, Carlos Calderón, fue nombrado funcionario del gobierno, y luego por Astro Publicidad, a cargo de Carlos Mariano Martínez, quien tenía sus oficinas en la Corporación Cressida, del empresario Miguel Facussé. Las agencias de publicidad han seguido presentes en la construcción de imágenes presidenciales, pero sus alcances son relativos. Nunca han desplazado el valor intrínseco de los periodistas.

El Presidente Carlos Flores ha mantenido casi el mismo tipo de relación que inició Callejas y prosiguió Reina con los empleados de los medios –desde altos ejecutivos hasta camarógrafos y fotógrafos- con favores, viajes, empleos y dinero, pero usó nuevas técnicas con los dueños de los medios, a quienes incorporó como asesores de su gobierno.

Bajo su gobierno, las tarifas a la prensa corrupta aumentaron y el control oficial procuró técnicas más sutiles para evitar, cuando se estimara necesario, confrontaciones directas con la sociedad civil, algunas de cuyas demandas estaban en sintonía con el reclamo de los organismos financieros multilaterales y agencias de cooperación internacional, por ejemplo la exigencia a favor de la transparencia, descentralización, reforma judicial y otras que colocan a los medios de comunicación y al gobierno en el centro del debate.

Flores ha tenido que invertir más recursos públicos en la proyección de su imagen porque nuevos operarios se sumaron a los anteriores, entre ellos las firmas encuestadoras. Esta estrategia supera las heredadas de administraciones anteriores y a la utilizada por el propio presidente cuando fue titular del Congreso Nacional. Entonces no sólo presionaba a los medios para despedir a periodistas, sino que contaba con una lista de apoyo de al menos veinte periodistas, entre ejecutivos y reporteros, con asignaciones mensuales.

Una vez en el poder, Flores prosiguió la promoción de su propia imagen. Los medios y los periodistas críticos fueron presionados de diversas maneras; los propietarios fueron abordados con insistencia por mensajeros del Presidente o directamente por él para bajar el perfil o despedir a periodistas que abrían los espacios a los opositores al gobierno. En el caso específico de Canal 63, el Presidente reprendió a dueños y programadores por no sumarse a tiempo a una cadena musical ordenada desde casa de gobierno y evitar así que se transmitiera en vivo las incidencias de un presunto

amotinamiento militar. Ese mismo día el periodista Renato Alvarez denunció un intento de secuestro a inmediaciones de su casa, a mano de hombres armados que se conducían en un vehículo con vidrios oscuros y sin placas.

Para entonces el Presidente Flores animaba personalmente una columna sin firma en su periódico, bautizada como "Pildoritas", convertida en una auténtica expresión de amenazas, calumnias y difamaciones contra sus críticos, incluidos periodistas, a los que denomina "contras".

Las prácticas inquisidoras de los años ochenta revivieron en algunos medios de comunicación, donde periodistas, camarógrafos o personal de los medios complacientes con el poder, merodean las salas de redacción para capturar información "confidencial" y transmitirla a sus superiores; además, las prácticas de corrupción, si bien es cierto se reciclan por si solas, responden también a lineamientos y a una dinámica que las organiza, estructura y da coherencia a sus productos noticiosos. Nada es al azar.

Bajo las actuales condiciones, el poder político, particularmente el gobierno, influye en los medios de comunicación al amparo de cuatro modalidades principales. Tres de ellas tienen un ropaje lícito, pero sus objetivos han sido desnaturalizados: la publicidad, las oficinas de relaciones públicas, y las cadenas de radio y televisión (frecuentemente utilizadas). La cuarta modalidad, que merece atención aparte, es dolosa de pies a cabeza, y se trata del establecimiento de un régimen de beneficios directos y componendas con la prensa corrupta, o –en su defecto- de mecanismos de coacción hacia quienes se resisten a ser controlados. Se trata, en apariencia, de la coexistencia de mecanismos lícitos y no lícitos de acercamiento, sin embargo, la práctica muestra que hay una manipulación de los recursos con que cuenta el Estado, que contamina casi todo tipo de relación con los medios.

1. La publicidad oficial

En Honduras operan a nivel nacional una treintena de agencias de publicidad que hacen circular anualmente un promedio de 600 millones de lempiras en conjunto. Varias de estas agencias han acumulado un gran poder de intermediación financiera con el Estado y los medios de comunicación, porque el "cliente gobierno" es uno de los principales colocadores de productos en los espacios radiales, televisivos y escritos, a través de gestores que reciben "comisión por venta". Muchos de esos gestores son directamente periodistas o prestanombres que hacen las gestiones en representación de ellos.

En Honduras no hay leyes que determinen cómo distribuir los fondos de la publicidad oficial, ni qué tipo de publicidad debe hacerse, de ahí que sea una tradición de los gobiernos favorecer con estos fondos a los medios de comunicación que les son afines. Los medios de comunicación que declaran alguna oposición al poder político son castigados mediante la suspensión o disminución de los anuncios de gobierno que a nivel de prensa escrita pueden representar un veinte por ciento del total de sus ingresos.

La ausencia de control sobre el destino de los fondos públicos favorece que las agencias de publicidad más fuertes actúen como carteles y se distribuyan entre enero

y febrero de cada año el destino de las millonarias cuentas públicas y privadas aprobadas para publicidad. Se asegura que en una "cumbre anual" en la que se dan cita administradores de cuentas, responsables de presupuestos, jefes de mercadeo y similares de las empresas que ofertan bienes y servicios, se deciden los porcentajes que corresponderán a los medios de comunicación más grandes del país, particularmente a los electrónicos, de tal suerte que la principal compañía de televisión y las dos grandes cadenas de emisoras de radio del país reservan para sí entre 80 y 85 % de los presupuestos oficiales y privados y ceden el porcentaje restante para otros medios.

En el mundo de la publicidad la frontera entre lo lícito y lo ilícito es tenue; en el mismo se procura que ganen todos los que están involucrados, a través de comisiones que son distribuidas oportunamente para "amarrar clientes". Los presupuestos para publicidad son manejados directamente por las agencias, y varias de ellas incluyen listas de periodistas que ofrecen a sus clientes, por eso no es extraño que los propietarios de grandes medios también lo sean de sus propias agencias de publicidad. Estas conocen la inversión prevista y sugieren la inversión necesaria.

El negocio es tan rentable que no sólo el gobierno interviene en los contenidos noticiosos de los medios de comunicación, sino también las agencias, que sutil o abiertamente venden la idea a sus ejecutivos de que la asignación publicitaria premia a los que no ponen en riesgo a los clientes y castiga a quienes "no le entienden al trámite", es decir, a quienes mantienen una actitud informativa independiente. La resistencia a estos principios ha sido probada con el retiro de publicidad por millones de lempiras a algunos medios.

No todas las agencias de publicidad incurren en ese tipo de prácticas irregulares, pero las reglas del juego se prestan para ello. De esa forma es común, por ejemplo, que cuando un cliente desea divulgar una información pagada como "noticia", la agencia contratada se lo cumpla.

La partida anual de publicidad o imagen de Casa Presidencial la centraliza el secretario privado del Presidente y el propio Presidente, en una oficina adscrita a casa de Gobierno. Las leyes que regulan la distribución de estos recursos son las de presión y control, de premio y castigo.

En la fecha de cumpleaños del Presidente Carlos Flores, durante su último año de mandato, La Tribuna, diario de su propiedad, publicó trece campos pagados de felicitaciones, en total nueve páginas y media, por parte de las siguientes instituciones de gobierno: Dirección General de Policía Preventiva, Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, Secretaría de Salud Pública, Patronato Nacional de la Infancia, Secretaría de Industria y Comercio, Contraloría General de la República, Fuerzas Armadas de Honduras, Banasupro, Tribunal Nacional de Elecciones, Congreso Nacional y Fondo Nacional para la Producción y la Vivienda. Además, aparecieron mensajes de felicitación del candidato por el partido de gobierno a la Alcaldía Municipal de Tegucigalpa y del Consejo Central Ejecutivo del Partido Liberal.

En otras palabras, se utilizaron alrededor de 200 mil lempiras de fondos públicos para una publicidad que riñe con las normas éticas porque no constituye un servicio público.

Desde la oficina central de planificación de publicidad, en Casa Presidencial, se autoriza a otras instituciones el manejo de recursos adicionales para promover la imagen del Presidente, y asignación de fondos a periodistas para contratos de publicidad, consultorías o servicios profesionales. Algunas veces sus nombres son incluidos en las planillas de instituciones del Estado, como supuestos empleados de las mismas.

En este ramo aparecen los periodistas convertidos en gestores de publicidad, conocidos en el lenguaje del gremio como "tiburones", o "tamagaces", que en su tráfico de influencias al más alto nivel negocian en equipo, en conexión directa con Casa Presidencial, ofreciendo servicios en paquete.

Los "combos publicitarios", una frase extraída de las ofertas de las compañías de comida rápida, incluye acompañamientos al Presidente en sus viajes al exterior, entrevistas exclusivas en programas publicitados continuamente y por diversos medios, noticias con patrocinios, suplementos especiales, editoriales, artículos, preguntas dirigidas, primeras planas, y cuantos mecanismos inimaginables estén a su alcance.

Esa diversidad de productos explica que en las diferentes instancias del gobierno convivan una diversidad de intermediarios, unos que hacen cola para recibir la "marmaja" del mes, que es como se denomina al salario fijo, pero no lícito; y otros investidos de más poder, con derechos adquiridos y negocios compartidos al más alto nivel, que apuestan por comisiones especiales, como la venta o alquiler de edificios públicos, manejo de publicidad en procesos electorales, oficinas de monitoreo y encuestas, etc., que rara vez muestran sus rostros en las oficinas de gobierno, pero a quienes se identifica fácilmente por lo que dicen o escriben.

A esos círculos más lucrativos no acceden fácilmente los nuevos medios de comunicación, que cuando surgen tienen que enfrentar monopolios y un marginamiento de beneficios en el reparto publicitario. El paso efímero del diario "El Nuevo Día" es un buen ejemplo de ello. "Sin publicidad un medio se muere. Hay medios como en el que yo trabajo que está teniendo serios problemas para pagar salarios a su personal porque no recibe publicidad del gobierno. En momentos en que hay una contracción económica la situación se torna más difícil, de ahí que la tendencia es a quedar bien con Flores", señaló un periodista director de programas.

"En el gobierno de Flores no nos dan opción en el pastel publicitario. Nos compran muy poco en comparación a otros", señaló al respecto el propietario de una compañía de radio y televisión. En cambio, el propietario de una emisora señaló que las restricciones de publicidad en su empresa se generan por parte de clientes de la empresa privada por desacuerdos con ciertos espacios radiales que no comparten, "esos sí nos han dicho, no anuncio en la radio porque está ese programa allí, pero de parte del gobierno no ha habido ninguna insinuación".

En conclusión, los contenidos publicitarios oficiales responden fundamentalmente a intereses políticos personales o de grupos poderosos y el reparto de esos beneficios responde a un acuerdo entre agencias de publicidad, propietarios de grandes medios que se posesionaron de ese mercado desde hace mucho tiempo, funcionarios al más alto nivel, y un sector estructurado de la prensa que trabaja como equipo de apoyo directo a los gobernantes.

2. Las oficinas de relaciones públicas

En los textos de periodismo, que se distancian más y más del ejercicio profesional del periodismo, el ámbito principal de las relaciones públicas se circunscribe a las empresas del área privada, como asesorías profesionales en comunicación. Pero en Honduras estas oficinas surgieron por iniciativa oficial, haciéndolas proliferar a partir de los años setenta, para apoyar una imagen favorable a la gestión de las autoridades centrales y autónomas.

Las "Relaciones Públicas" paulatinamente adquirieron más importancia para el sector oficial y, por lo tanto, más presupuesto. Algunas, incluso, sustituyeron el membrete de "Relaciones Públicas" para adoptar otro más moderno, como "Proyección Institucional".

La concepción del "buen relacionador público" ha sido la del periodista que se convierte en amigo o amiga de los periodistas de los medios, se lleva bien con todos, contacta entrevistas "en exclusiva" o en grupo con el jefe, redacta boletines de prensa sobre hechos muy puntuales –que rara vez rebasan los cuatro párrafos –, ofrece apoyo logístico para trasladar a la prensa al lugar de los hechos, organiza festejos para el Día del Periodista y autoriza la compra de regalos para esa fecha o para la Navidad.

Como su tarea tradicional es proyectar a través de la prensa una buena imagen institucional, los relacionistas públicos procuran que los periodistas asignados no sean severos en sus críticas con la institución ni con sus funcionarios, sobre todo en los momentos coyunturales más difíciles, cuando se intenta silenciar los hechos o disminuir el tono de las críticas.

"Un buen relacionador público en nuestro medio es el que tiene buenos vínculos con la prensa, y puede influir en los medios, puede recurrir a la persuasión con sus compañeros para que no se publique determinada cosa, o hábilmente puede lograr una cobertura manipulada, donde aparece el evento pero no el problema medular", sostuvo una académica universitaria.

De acuerdo con estos preceptos, y en apego a una tradición institucionalizada, el relacionista público es un muro cordial que impide al periodista de la fuente investigar más allá de lo permitido o salirse de la tangente con preguntas indebidas que comprometan a la institución y a quienes la dirigen. Su lucha es porque a los medios llegue la versión oficial de los hechos, y no otra.

El desafío principal de que los productos informativos que generan las oficinas de relaciones públicas sean efectivamente noticiosos, "es decir hechos reales situados en un tiempo y en un espacio y que anuncian modificaciones de relevancia para el público", no es el quehacer principal de estas oficinas, más preocupadas por cultivar una relación con la prensa que con frecuencia traspasa las fronteras de la ética.

Muchas de estas oficinas son mediadoras del poder político con la prensa corrupta, y su labor se circunscribe a proyectar a los jefes como generadores de opinión pública, convirtiéndolos en columnistas de la prensa escrita, cuidando de su aspecto físico, comprando "paquetes de imagen", etc. para lo que recurren a mercadólogos, agencias publicitarias, consejerías de imagen pública y, por supuesto, a los mismos medios.

"El relacionador público no es periodista, es su antítesis, pero el Colegio de Periodistas de Honduras contempla en su ley que sean afiliados y eso los obliga a ser periodistas. Desde que el CPH logra que sean colegiados, abre un camino a la corrupción y se convierte en una agente institucionalizador de la misma, porque las relaciones públicas se asignan a quienes han seguido a un político, y muchas veces su trampolín previo es ser reporteros para acercarse al poder."

En efecto, muchas de estas oficinas se convierten en una bolsa de empleo o en comodines por donde fluye el dinero para otros periodistas. No es extraño que periodistas allegados al poder central recurran a sus buenos oficios para que se nombre en estos cargos a otros periodistas de su confianza que luego les servirán de enlaces administrativos. Esta investigación confirmó que varias de las oficinas de relaciones públicas actúan como "parapetos presupuestarios" y como "lavadoras de presupuestos centrales, sirviendo para justificar los pagos por servicios centrales, "son centros redistribuidores del poder corruptor", y hacen que el Estado funcione como ente descentralizador, "pero para corromper más, no para perder poder".

3. Las cadenas oficiales de radio y televisión

El presidente Carlos Flores ha sido quizá el gobernante que más ha utilizado el recurso de las cadenas nacionales por medios electrónicos, que congelan la programación de la radio y la televisión –incluida la programación por cable- para dar lugar a mensajes oficiales, que son leídos por él o por sus más cercanos colaboradores, acompañados con imágenes que refuerzan sus discursos.

El uso excesivo de este recurso tiene probablemente su origen en el estilo del Presidente de proyectar su propia imagen. Contrario al ex presidente Callejas, quien se enfrentaba continuamente a las cámaras y a las preguntas de los periodistas, el presidente Flores introdujo la costumbre de reunir a los periodistas de Casa de Gobierno "off the record", es decir, sin grabadoras, libretas de apuntes, ni cámaras fotográficas o de video, advirtiéndoles que no podían citarlo como fuente sobre lo conversado, pues no se abre a ruedas de prensa con los reporteros ni contesta entrevistas en actos públicos. Cuando excepcionalmente lo ha hecho, advierte a través de sus colaboradores que las preguntas serán sólo sobre el acto al que se convoca. El ambiente que rodea sus comparecencias es de estricta solemnidad y protocolo. Para comunicar datos, decisiones, advertencias, amenazas o anuncios oficiales, usa el discurso, las columnas de chismes –que han cobrado una relevancia inmerecida -, o las cadenas de radio, televisión, cable y periódicos. Sus mensajes pronunciados dentro o fuera del país también son publicados en los periódicos, pero como campos pagados.

El diseño de los mensajes impone su figura personal sobre las obras o méritos de los demás miembros de su equipo. Los medios que no se suman en tiempo y forma son reprendidos, amenazados y archivados como transgresores de la Ley de CONATEL.

Uno de los casos más patéticos de ese abuso fue la transmisión de una cadena sobre tomas parciales de la graduación universitaria de su hijo en Estados Unidos, a finales de 1999. Los actos se transmitieron como un mensaje de Estado.

La intervención técnica de frecuencias por el Estado se convierte en actos de manipulación e imposición política y propaganda oficial, rara vez sustentados con datos que los medios o los usuarios de la información puedan corroborar por otras fuentes.

4. Las prebendas, beneficios y coacciones

No es posible desprender esta modalidad de las tres anteriores y de los contenidos expresados en el resto de este capítulo, ni pretender calificar de novedosos todos los mecanismos utilizados por el gobierno de Flores en relación a los utilizados por sus antecesores. Sin embargo, al par de los mecanismos de cooptación utilizados, quizá el mayor "aporte" oficial ha sido propiciar un ambiente de intimidación para el ejercicio de la libertad de expresión, y que ha funcionado tan bien que incluso permite la censura de contenidos en los campos pagados.

Por ejemplo, el 23 de julio del 2001 la Gerencia de Diario Tiempo decidió no autorizar la publicación en un campo pagado en la tercera página (cuyo costo es de 20.000 lempiras) de una carta pública dirigida al Presidente Carlos Flores en relación a una acusación infundada de la que fue víctima la Directora para Centroamérica de la agencia católica irlandesa Trocaire, Sally O'Neill. La carta de solidaridad, suscrita por numerosas organizaciones ciudadanas, sí fue publicada en la misma fecha por Diario El Herald, lo que reflejó como cada medio actúa conforme a su propio margen de "responsabilidad" en el presunto cuidado de la imagen presidencial. En ocasiones anteriores, ha sido diario Tiempo el único que no ha censurado campos pagados similares.

La censura y autocensura en los medios se recicla por sí sola, gracias entre otras, a una estrategia que han venido utilizando los gobiernos durante los últimos veinte años y que un ex presidente de Honduras resumió de la siguiente manera:

"Si la relación con el dueño del medio es mala, no importa lo que uno pueda hacer con el periodista, al final de cuentas, el medio está en contra de uno. Una vez que se construye la relación con el dueño del medio, que es una relación personal, no necesariamente económica, sino de acceso, de buen trato, la siguiente etapa es construir con lo que uno considera es el periodista de influencia en el medio, que no necesariamente es el Director o el Jefe de Reacción. Con ese periodista se busca tener una relación de amistad, en la que él vea en esa relación una perspectiva para su mejoramiento, si así lo desea, de carácter personal. El periodista de influencia se identifica en algunos casos a través de los raiting en los espacios, cuando se sabe que el programa tiene tal nivel de raiting y cierto nivel de influencia, uno trata de llegar al director o jefe de ese medio... uno ve en los periódicos cuál es el área que más propende a ser visible en el medio".

En la cotidianidad de la información, el control de los medios se hace a través de:

* Pautar la agenda informativa del día.

Hay reportes de que ejecutivos del gobierno se reúnen, hablan por teléfono, envían faxes o correos electrónicos a ejecutivos de la prensa para pautar la agenda de gobierno en los medios de comunicación, mediante la entrega de documentos que les interesa difundir, la inclusión de temas en los espacios informativos o su encauzamiento por una línea oficial. En algunos casos, estas pautas se transmiten por vía directa, entre "periodistas asesores" del gobierno que mantienen cargos ejecutivos en los medios de comunicación y sus subalternos.

Sobre este mecanismo comentó una periodista entrevistada por la autora que "existen enfoques noticiosos que no se pueden desarrollar por delimitaciones predefinidas, sobre todo por condicionamientos de tipo económico y político, el dueño de la empresa tiene compromisos y tira línea editorial y hay otra vía de concesionamientos que se debe hacer a los periodistas de mandos intermedios porque ellos son los que al final toman la decisión del enfoque que dan a las noticias, los espacios que les ceden, la prioridad, el tratamiento. En fin, ellos tienen la sartén por el mango, y definen si para determinadas informaciones ceden espacios estelares o las convierten en material de segunda línea."

Un ex presidente señaló al respecto: "uno lo que busca siempre es tener acceso a la prensa para exponer su opinión y tratar de que la opinión que uno hace tenga el nivel de la noticia en contra. Lo peor que le puede pasar a uno es que el titular sea en contra y la noticia esté en la página 7, ¡eso sí es terrible!".

El propietario de Audiovideo, doctor Miguel Andonie Fernández, afirmó en una consulta acerca de si el gobierno determina la agenda informativa de algunos medios:

"No tengo el alcance, yo participo muy superficialmente, no tengo a fondo el conocimiento, pero me parece que hay de parte de los gobiernos alguna sugerencia, dependiendo de los casos, pero es fácil notar."

Una periodista que se debate a diario entre las presiones del poder y su intención por mantener a la población bien informada, señaló: "La agenda noticiosa no la ponen ni nuestros jefes, ni los mandos intermedios, la ponen los titulares de las instancias de poder, el presidente Flores, el presidente del Congreso Nacional... el gobierno mantiene una relación permanente y directa con los dueños de los medios y ya hay pactos con ellos... el medio es un instrumento del poder. Constantemente se depende de los condicionamientos de nuestros jefes inmediatos y estos a su vez del control ejercido desde el poder, los espacios que se encuentran son muy difíciles, y es imposible actuar como filtros de todos los datos que se cuelan. En lo posible, lo que se intenta es camuflar la información en el contexto y cuerpo del trabajo que se realiza, para evadir la censura".

La imposición de agendas informativas no sólo desinforma y aumenta el volumen de la voz del poder en los medios, que termina escuchándose a sí mismo, sino que silencia a la sociedad y la margina de su derecho a estar bien informada y a constituirse en fuente informativa. Los periodistas "tarifados" reciben instrucciones

sobre a qué personas pueden entrevistar y sobre qué aspectos deben insistir en sus preguntas.

La agenda noticiosa no sólo se concreta en los medios por acción, sino que también por omisión. Muchos periodistas que no están en las planillas de la corrupción terminan trabajando indirectamente para ellas, elaborando noticias que de antemano saben que no despiertan ninguna reacción gubernamental. Esos periodistas tienen "espacios" en los programas noticiosos, pero es como que si no los tuvieran puesto que el periodismo que ejercen a través de ellos carece de valor crítico o investigativo. Su acomodamiento parte de su escasa beligerancia y de trabajar sólo para ganarse el sueldo, sin importarles asumir la autocensura o la censura como una práctica común.

En contraste con la pérdida de credibilidad de los periodistas y la información, en los últimos años el país ha sido escenario de una explosión de nuevos medios que han diversificado formatos, géneros y fuentes. Para ganar audiencias, muchos de estos medios dan cabida a sectores tradicionalmente marginados y promueven algunos espacios críticos, pero que no llegan a consolidarse como políticas institucionales permanentes.

* Emplear en cargos públicos a periodistas y allegados.

Esta práctica es vieja y no ha sido superada. Para controlar la información no basta manejar la fuente sino a los periodistas. Una práctica extendida es emplear en cargos públicos a los propios periodistas o a sus familiares, dentro del país o en sus representaciones diplomáticas. Los servicios prestados por los periodistas, a través de los medios donde laboran, son interpretados por los políticos como un "activismo político" que puede remunerarse también con nombramientos en cargos públicos, donde además recibirán los beneficios sociales que concede la ley a los funcionarios públicos.

* Incorporar a propietarios de medios y a altos ejecutivos como asesores presidenciales.

Este mecanismo también ha diferenciado al gobierno de Flores del resto de gobiernos durante los últimos veinte años. Se ha creado un enlace directo entre Casa de Gobierno y la prensa nacional, pues los principales dueños de medios fueron directamente vinculados al gobierno, por la vía del contrato, la consejería o el empleo. Además, algunos de ellos son miembros casi vitalicios de comisiones asesoras de alto nivel. Muchos de los empresarios "comisionados" mantienen con el Estado relaciones de servicios con sus otras empresas, o relaciones directas de poder, lo que les facilita la firma de contratos, participación en licitaciones, y otros beneficios.

* Firmas de "contratos publicitarios".

Es una variante del empleo directo. En casi todas las instituciones gubernamentales hay listas de periodistas "trabajando" o de prestanombres (por lo general se trata de amigos) que sirven de enlaces y tramitadores para cobros mensuales u ocasionales. Todo funciona bajo la aparente legalidad de los contratos de publicidad, pero en muchos casos los "espacios" contratados no existen, Ninguna oficina o funcionario público se encarga de verificar si la "publicidad contratada" se difunde porque ese no

es el objetivo verdadero. En varias instituciones públicas es "normal" que haya un presupuesto para periodistas y otro para publicidad "verdadera".

En el 2001, un año electoral, sólo el Tribunal Nacional de Elecciones, una institución altamente politizada y controlada por el partido de gobierno, extendió 104 contratos de publicidad a periodistas, por un monto anual de 3,243,960 lempiras. Obviamente, el objetivo principal de esos contratos no fue que se difundieran cuñas en los espacios contratados, sino que los periodistas que dirigen esos espacios convirtieran en noticia la publicidad del organismo electoral o la opinión de sectores interesados, a fin de otorgarle mayor credibilidad a los mensajes. En la lista que trascendió, llama la atención la participación de medios y comunicadores del interior del país, que también fueron "favorecidos", y que se acreditaron como directores de programas radiales y de televisión. El TNE no garantizó el cumplimiento de los contratos mediante monitoreos a los medios, sino mediante la certeza de que los periodistas contratados no mantendrían una actitud crítica frente a los actos arbitrarios en el interior del tribunal electoral y estarían disponibles para cubrir las declaraciones de sus voceros cuando estos así lo requirieran.

* Estimular la creación de empresas de servicios en comunicación para el Estado.

Durante el gobierno de Callejas surgieron las primeras empresas de servicios para capturar la demanda del gobierno en ciertos rubros, como el de la venta de pasajes aéreos, alimentos, atención logística y protocolo, industria de la construcción, etc. Los servicios de prensa no fueron ajenos a esta visión empresarial, pues el presidente también alentó su uso para beneficio de su gobierno. Pero fue durante el gobierno de Flores cuando surgieron empresas formales de servicios de información, dedicadas al monitoreo de medios, producción de suplementos, realización de encuestas, producción de cuñas, programas y campañas para radio y televisión, etc.

* Monitoreo diario de los principales medios de información.

En el desglose parcial del presupuesto de Casa Presidencial aparece el Centro Conjunto de Informaciones, que en la práctica funciona como una oficina de monitoreo multimedia que permite elaborar información de inteligencia sobre los contenidos de los programas y medios afines e independientes. Una crítica periodística tenida por grave puede ser motivo para que el Presidente llame a los dueños de los medios y les envíe la transcripción del contenido. Para ello el Centro reproduce periódicamente un reporte textual de los juicios de directores de programas de opinión, noticiosos, editorialistas y reporteros sobre tópicos de especial interés para Casa Presidencial. El envío de estos perfiles de contenido tiene el propósito sutil de advertir a los propietarios de medios el camino que recorren sus empleados y los riesgos que implica continuar trazando una línea informativa crítica. En casi todos los casos, esos reportes sirven para hacer llamados de atención o establecer líneas directas entre esos dueños y los periodistas. Además, el presidente personalmente increpa a periodistas que cubren la Casa Presidencial por hacer públicos temas de interés social que son tratados en los conversatorios privados con él, así ocurrió con una periodista que citó las declaraciones del mandatario a propósito de las hostilidades limítrofes con Nicaragua, Guatemala y El Salvador, luego fue llamado el director de prensa del medio y por último el dueño. El gobernante pretendió en una

misma sesión humillar a las partes para hacerles escarmentar sobre la delicadeza del "asunto nacional". El precedente sirvió para excluir a la reportera de las conversaciones off the record con el mandatario. La periodista denunció ante su director que posterior a ello un supuesto reportero seguía la pista de sus entrevistas en el Gabinete de la Reconstrucción, Ministerio de la Presidencia y Casa de Gobierno, con grabadora en mano, para luego transcribir sus preguntas a la unidad de análisis de Casa Presidencial. En tres oportunidades, en 1999 y a principios del año 2000, dos organismos de derechos humanos - el COFADEH y el CODEH- denunciaron al centro de vigilancia electrónica de la prensa, oposición política, de los mismos funcionarios del gobierno y empresarios, con fines de inteligencia. Esta labor realizada directamente desde Casa Presidencial o desde oficinas privadas, ha buscado establecer una evaluación y un control del tipo de noticias que se generan a diario, bien para confirmar el cumplimiento de la agenda informativa en los medios más allegados al poder, afinarla –si es necesario- o para presionar por la adopción de nuevas políticas informativas en aquellos medios que no son completamente controlados.

* Control directo de la transferencia anual al sistema de previsión del Colegio de Periodistas.

De acuerdo a Ley, corresponde al Instituto de Previsión del Periodista recibir el 3% del producto del impuesto sobre la venta de publicidad comercial, escrita y televisiva del Estado. Tal cantidad oscila entre un millón y medio y dos millones trescientos mil lempiras, pero curiosamente dicha transferencia no ha salido en los últimos años de una partida de la Secretaría de Finanzas, sino del presupuesto de Casa Presidencial, a través de la Oficina de Prensa. La liquidación de esta cuenta se envía a la sede del Poder Ejecutivo y la movilización de estos recursos se atribuye a un mérito personal de los directivos del CPH ante los miembros de la asamblea, gracias a sus contactos con el Presidente de la República..

* Premios, lisonjas y obsequios.

No hay fecha que se preste a tantos elogios y acercamientos directos a la prensa como la del 25 de mayo, cuando se celebra el Día del Periodista Hondureño. De hecho ese día de fiesta se ha extendido a todo el mes de mayo, y a veces los primeros días de junio, para que en la apretada agenda de fiestas, almuerzos, cenas y francachelas, procedentes no sólo del sector público, sino también del privado, quede tiempo para que los periodistas se dejen festejar. Además de los regalos, en especie y en efectivo, la ocasión se presta para repartir premios al por mayor, generalmente concedidos – salvo excepciones- a quienes son piezas de confianza del poder. Sólo a nivel de los titulares de los tres poderes del Estado se contabilizan trece premios distintos, sin sumar los que han estatuido las instituciones públicas, autónomas y no autónomas, alcaldías, y el sector no gubernamental. Nunca como en el gobierno de Flores se develaron los escrúpulos para que a ciertos premios –considerados hasta entonces honorables- tuviera acceso la prensa más corrupta del país. Los obsequios del gobierno, a través de sus diferentes instancias, se ofrecen de acuerdo al presupuesto disponible y al rango del periodista homenajeado. Entre esos regalos destacan: pistolas, prendas de vestir, perfumes, flores, licores, electrodomésticos, vaquillas,

municiones, materiales de construcción, llantas, boletos de avión, computadoras, costeo para bodas, pagos de facturas, gastos médicos, etc.

* Viajes con el Presidente y otros funcionarios.

La práctica no es nueva, y se le considera como la muestra más visible de acercamiento del poder a los medios. El Presidente rota para sus viajes a los más allegados, de tal manera que cada quien sabe en que turno le tocará acompañarlo. Los viajes incluyen pago de transporte, hospedaje y viáticos a los periodistas, un beneficio que ellos devuelven reportando periódicamente, desde donde quiera que estén, los "éxitos" alcanzados en cada gira oficial. Medios que tradicionalmente compiten entre si, se unen para ofrecer una versión única de lo que acontece. El productor y director de Abriendo Brecha, Rodrigo Wong Arévalo, opina sobre estos viajes que: "un periodista no peca cuando va a un viaje y cumple una función informativa, pero esta función tiene que ser igual, como siempre, en forma objetiva, precisa, no debe significar un sometimiento del medio. Yo pongo las reglas claras con la gente que representa a nuestro medio, pero más allá de eso no se puede cuidar el comportamiento personal de un periodista, ya depende de él, de la formación que tenga, del carácter moral que le dé a su trabajo, etc.". Un ex presidente se refirió a la "excelente relación" que durante su mandato tuvo con la mayoría de los jefes y directores de medios, "porque les atendía, los llevaba de viajes, ¡les daba la importancia que se merecen!".

* Relaciones de amistad o "guante blanco".

Muchos periodistas se precian de ser amigos personales del presidente o ex presidentes, ex jefes militares, ministros, diputados y altos funcionarios públicos. Lo dicen públicamente y admiten incluso mantener relaciones muy cercanas con ellos, asisten a sus fiestas de cumpleaños, muchos de estos funcionarios apadrinan sus bodas o las costean, las de sus hijos, y literalmente en varios casos se establecen compadrazgos. En el contexto de esas relaciones se descarta la crítica. Un ex presidente entrevistado admitió que "evidentemente uno tiene una relación directa con amigos, y esa relación directa se traduce en "pequeños favores", como viajes, nombramientos a parientes, atención médica...".

* Incorporación en las planillas a cargos de elección popular.

Muchos periodistas se convierten en personajes políticos y acceden a cargos como ministros, con o sin cartera, y de elección popular, sin abandonar sus cargos en los medios. Un diputado y periodista entrevistado señaló: "Tengo que admitir que es complejo y de repente no es ético, ni profesional, pero uno se encuentra con coyunturas. Cuando me incorporé al Congreso Nacional, en el período pasado, ganábamos tres mil lempiras como diputados suplentes, y mi sueldo como periodista también era bastante bajo, sumaba los dos sueldos y no me ajustaba para mis actividades personales. Mi dilema era: dejo el periodismo y me dedico a la política. Uno sabe que no es ético (combinar activamente ambas actividades), pero es una realidad que el ingreso que se percibe a través de sólo una de ellas no permite mantener el hogar. Lo más importante es saber si se actúa correcta y limpiamente.

Ahora estoy más desligado, antes cuando terminaban las reuniones del Congreso, tomaba el micrófono para informar sobre sus resultados".

* Acceso a privilegios del Estado (lícitos o no) sin cubrir trámites engorrosos.

Esta también es una práctica tradicional, quizá la más común en el pasado, cuando la corrupción no era tan extendida entre periodistas. Entre ellos pueden citarse: concesión de frecuencias de radio, acceso a canales privados de la policía, emisión y renovación gratuita de licencias para conducir, introducción libre de impuestos para vehículos, compra simbólica de carros decomisados en poder del Estado, incluida su legalización, emisión de carnés de colaboración, trámites diligentes de juicios a parientes o allegados, agilización o retardo de juicios por intereses de grupos de poder, extensión de pasaportes diplomáticos, negociación de prestaciones por retiro voluntario a cargos públicos, etc.

* Conversatorios privados y manipulación de conferencias de prensa.

Los conversatorios privados desplazaron en la administración Flores las conferencias de prensa. En conferencias o ruedas de prensa que organizan otras instancias del poder es común que a ciertos periodistas se les dicten previamente las preguntas por hacer, mientras que las interrogantes cuestionadoras son desechadas o se reservan para el final, cuando ya se ha consumido el tiempo previsto para preguntas y respuestas.

Cuando los medios y/o los periodistas no responden a estos mecanismos, bien porque se trate de prensa independiente o porque los intereses de estos contravengan a otros intereses, el poder recurre a otro tipo de mecanismos, como estos:

* Presiones.

La presión del Estado a los medios es común, sobre todo a los propietarios de nuevos medios de comunicación que en la búsqueda de espacios afectan los intereses de un monopolio privado con el que se confabulan los gobiernos. Si sus mensajes afectan los intereses de los gobernantes, se les cierra espacios de publicidad, o –por el contrario- se les concede contratos públicos para sus otras empresas, con el propósito de utilizar después esas "concesiones" como cartas para negociar despidos de periodistas, "moderación" en el tono de las críticas, etc. Las presiones económicas a empresas periodísticas se ejercen por la vía de la intimidación fiscal, multas por transgresiones, auditorías, amenazas de revisión y cancelación de frecuencias, amenazas de procesos por moras pendientes a servicios públicos, bloqueo de señales, reactivación de juicios, revisión de impuestos, exclusión de licitaciones públicas, retiros de publicidad, obstáculos en contrataciones, etc.

Un socio de medios e inversionista bancario señaló que han sido coaccionados a través de sus otras empresas para que el medio baje su perfil crítico frente al gobierno, "lo más obvio ha sido enviarnos a la Comisión de Bancos y Seguros, que no es independiente del gobierno, es poderosa y tiene una ley dura; o, retirar los fondos del INJUPEMP u otras instituciones del Estado que tienen recursos en la banca, o negarnos acceso a líneas de redescuento, o recursos generados para la actividad bancaria... cualquier empresa que tenga inversiones compartidas con el Estado tendrá problemas, complicaciones burocráticas, lentitud en las operaciones,

creación de reglamentaciones excesivas contra una determinada actividad. Cuando el gobierno controlaba la asignación de las divisas a través de los CETRAS, su forma de controlar a los grupos económicos adversos al gobierno era negarles el acceso a las divisas subsidiadas, así los obligaba a un cambio de actitud hacia el gobierno en los medios de comunicación que poseían. En el campo de la construcción - donde el 80% de los proyectos son con el Estado- no lo dejan calificar a uno y con eso está fuera; en el negocio de los seguros, el Estado puede decidir no comprar a unos y sí a otros, o decide no dar calificación para fianzas con criterios subjetivos y así deja fuera a quien se le antoja... En el caso del medio... nos multaban, nos revisaban el pago del Impuesto Sobre la Renta, nos declararon desiertas licitaciones que habíamos ganado en Hondutel, en fin... Hemos soportado una serie de ataques desde el poder que han repercutido en nosotros, pero nos hemos mantenido."

* Acciones de boicot.

En 1999 cerró el diario El Nuevo Día, asfixiado –entre otras causas- por las presiones del gobierno que cortó su partida publicitaria a partir de una publicación sobre la compra del helicóptero presidencial y por un reportaje que detallaba la partida anual en publicidad, superior a los 80 millones de lempiras, sin rendición de cuentas a nadie. Antes de la llegada de Carlos Flores al poder, El Nuevo Día tenía contratos con varias dependencias públicas. "Buscábamos la manera de ganarnos la publicidad, dándole cobertura a las actividades invisibles del gobierno, pero con la llegada de Carlos Flores al poder, El Nuevo Día se sintió agredido porque hubo órdenes de cortar toda publicidad oficial al diario. En la Corte Suprema de Justicia se colocaron circulares en las paredes advirtiendo a los litigantes que no aceptaban publicaciones de remates en El Nuevo Día. Ese era un soporte importante del diario y fue cortado de tajo. De las 120 empresas que se anotaron originalmente como socias del diario a nivel nacional no se recibía publicidad, pero sí lo hacían en La Tribuna, porque empezaron a temerle al nuevo gobierno. Nadie le niega publicidad al Presidente. Uno de los socios originales del diario perdió un contrato como proveedor de transformadores eléctricos y postes de cemento a la ENEE. Dijeron que su producto era de baja calidad, aún cuando había sido siempre el proveedor principal. Los vendedores de medicinas y reactivos a la Secretaría de Salud sintieron que pasaría lo mismo con ellos, y se distanciaron totalmente del diario. Otro de los socios originales reportó amenazas a muerte e intento de secuestro a uno de sus parientes. Amenazaban a sus esposas. Los empresarios se pelearon entre sí, se acusaron mutuamente por los riesgos de esta inversión y nunca supieron mirar el diario como un soporte de sus intereses. Sacaron sus inversiones, se recuperaron con el gobierno y se fueron. Mataron el diario. Así, los tres pilares financieros de El Nuevo Día se marcharon a licitar de nuevo hasta 200 millones de lempiras trimestrales en medicinas con el gobierno y al inversionista en transformadores le renovaron sus contratos. El contraste era muy desigual: el diario facturaba tal vez un millón de lempiras al año en publicidad y 210,000 lempiras mensuales por ventas de "pregón" (precio al detalle del periódico). Una licitación de medicinas en la secretaria de Salud reportaba más de cien millones de lempiras en menos de tres meses. Es obvio, era más rentable lo último y menor el riesgo. La técnica fue sencilla pero brutal. El Presidente decía en privado que había que detener a El Nuevo Día porque penetraba con información no

conveniente los círculos diplomáticos y los organismos de cooperación y que eso era "negativo" para el país. No le gustaba la opinión editorial del diario. Además, se indujo una campaña sutil desde Casa Presidencial sobre la quiebra del diario: "El Nuevo Día está quebrado y será cerrado". Así ocurrió porque desde el Palacio bajó la línea y se cortó el dinero." En defensa, el diario inició una serie de publicaciones incómodas para el gobierno (la historia no contada sobre la represa El Tigre, visión del BID y el Banco Mundial sobre la educación en Honduras, partida publicitaria de Flores por 72 millones de lempiras en el primer trimestre, lipiria de la Fuerza Aérea Hondureña y la caída de aviones y helicópteros por falta de mantenimiento, críticas a la compra de un helicóptero presidencial, transacción del edificio donde el ministro de la Presidencia tenía su despacho). En reacción, el Presidente llamó en privado al director del periódico para preguntarle: "¿Qué te he hecho?, ¿Por qué eres tan malintencionado, perverso y malvado?, ¿Qué es lo que querés?, ¿En qué te puedo ayudar?. Las publicaciones no las hicimos para chantajear al gobierno, pero ciertamente después de hacerlo la actitud del secretario privado de la Presidencia y del propio ministro de la Presidencia en parte cambió hacia nosotros porque hubo algunos nuevos contratos esa semana. Algunos anunciantes oficiales se ofrecieron, otros siguieron abiertos como antes, pero por bajo había una orden de asfixia al diario. Y así ocurrió."

* Procesos judiciales o amenazas de procesos.

Cuando las informaciones incomodan intereses del gobierno o de los gobernantes, se recurre al recurso judicial, acusando por calumnia o difamación a los responsables de su divulgación. En el año 2000, la periodista Leonarda Andino, de El Heraldito, fue citada por un tribunal de Letras de lo Criminal para declarar en relación a una reseña sobre la situación de la justicia en Honduras, basado en un informe preliminar del Comisionado Nacional de los Derechos Humanos, doctor Leo Valladares. La Corte Suprema de Justicia consideró que el documento en el que basó su información competía solamente a las dos instituciones, el Comisionado y la Corte, por lo que a la periodista se le levantó un Por Cuanto y se le amenazó con querrelarla por injuria y calumnia a los jueces y magistrados.

* Infiltración a los medios.

El trabajo profesional de algunos periodistas independientes es conocido casi de manera inmediata en los centros de poder, pues hay personas encargada de vigilar lo que dicen.

* Creación de cercos informativos.

Hay noticias que no pueden investigarse porque el poder interpone obstáculos para que los periodistas no toquen fondo, por ejemplo, los intereses que se ocultan detrás de la aprobación de ciertas leyes o decretos. Nadie quiere informar sobre algunos temas.

* Iniciativas penales y legislativas.

En 1997, cuando el presidente de la República era titular del Congreso Nacional, se reformó el Código Penal para normar como delitos no fiables la difamación y calumnia (delitos contra la honra, la imagen y el buen nombre). Al respecto, el

artículo 345 del Código Penal establece pena de cárcel para los periodistas que menoscaban la imagen del presidente y de los funcionarios públicos, pues "se sanciona con prisión de dos a cuatro años a quien amenace, calumnie, injurie, insulte o de cualquier otro modo ofenda en su dignidad a una autoridad pública con ocasión del ejercicio de sus funciones, ya sea de hecho, de palabra o por escrito. Si el ofendido fuere el Presidente de la República o alguno de los altos funcionarios a que se refiere el artículo 325 anterior, la reclusión será de tres a seis años". Esta pretensión fue calificada como una medida para eliminar la crítica durante su mandato, y como recurso eficaz para defender la impunidad de quienes detentan el poder. El ingeniero Flores Facussé también intentó reformar el Código Penal para perseguir como delito la difusión de informaciones no confirmadas sobre asuntos económicos que pudieran afectar la estabilidad monetaria del país o provocar especulación. Durante la legislatura del profesor Rafael Pineda Ponce, la dirigencia del Colegio de Periodistas presionó para que se exceptuara en la reforma a la Ley de Bancos y Seguros la supervisión y vigilancia del Estado a las cuentas del Instituto de Previsión del Periodista (IPP). La reforma intentaba mejorar la supervisión de las captaciones del público en sistemas de jubilaciones y pensiones, cuyo manejo se presume es irregular, abusivo y no competitivo. El IPP pidió a los dictaminadores su exclusión bajo el argumento de que la Contraloría General supervisa las transferencias del Estado por concepto de publicidad oficial, y que no es un sistema que capta recursos del público con fines de competencia en el mercado.

* Presiones directas para despedir a periodistas independientes.

El presidente Flores ha sido un controlador permanente de la prensa, una actividad que ha ejercido a título personal desde que ocupó el ministerio de la Presidencia en el gobierno de Suazo Córdova. Ya en aquella época clasificaba a los periodistas entre quienes eran "de confianza" y quienes no lo eran, estos últimos eran desplazados de Casa Presidencial o de los medios, y despedidos, si así era el caso, de la Secretaría de Prensa. Durante su mandato en el Congreso creció su poder de incidencia en este sentido, y pudo influir más directamente en medios privados, aún en aquellos que mostraron una tradición de resistencia a las presiones del gobierno. Fue el caso del periodista Carlos Mauricio Flores, despedido de diario Tiempo durante la última legislatura de Flores Facussé, porque le desagradaban sus preguntas. Convertido en presidente de la República, esa tendencia se agudizó, como muestran estos mecanismos de control, y lo testimonian los casos de varios periodistas despedidos. En canal 9, Voz e Imagen de Centro América (VICA), Roxana Guevara, directora del noticiero, "fue víctima de un hostigamiento que la obligó a renunciar a su trabajo. La periodista había publicado una caricatura del dibujante Allan Mc Donald, llamando la atención sobre el hecho de que las encuestas realizadas por el gobierno mostraban que el mandatario hondureño era más popular que el Papa Juan Pablo II. De acuerdo a la información recibida, las socias mayoritarias de la televisora fueron amenazadas por la suspensión de operaciones por una deuda millonaria que arrastra la empresa con la Compañía Nacional de Electricidad, si no obligaban a la periodista a que presente su renuncia". En diario El Heraldó las presiones no cesaron hasta lograr el despido de la jefa de Redacción, Thelma Mejía, y del editorialista y editor de las páginas de Opinión, Manuel Torres Calderón, entre abril y mayo del 2001.

Igualmente fue despedido el periodista Róger Argueta, encargado de la producción de reportajes, cuyo "delito" fue solidarizarse públicamente con Thelma Mejía y reclamar el derecho a una libre expresión en el país. Durante la segunda mitad del gobierno de Flores, El Heraldo mantuvo, hasta donde las condiciones se lo permitieron, una posición crítica sobre la visión oficial de Reconstrucción y Transformación Nacional después del devastador huracán Mitch, y ofreció una cobertura amplia a las demandas ciudadanas, desde los diversos sectores de la sociedad civil. Rompiendo esquemas tradicionales en el medio, ofreció a los lectores primeras planas diferenciadas, en un intento por demostrar un ejercicio independiente y crítico del periodismo, al que se está deshabitado en el país. Sus páginas de opinión se abrieron a una diversidad de columnistas, que durante cinco años se pronunciaron libremente sobre los principales problemas del país, y sus editoriales y microeditoriales lograron revivir la pasión de los lectores por una sección que ya parecía olvidada, en un esfuerzo plural sin precedentes por preservar y defender el Derecho a la Información. De nuevo, como en otras ocasiones, ese esfuerzo por cortado de tajo a partir del despido de sus conductores, lo que evidencia la tradicional fragilidad del Derecho a la Información y Libertad de Expresión en Honduras, que siguen siendo todavía más un deseo que una realidad.

La autora reconoce los aportes del periodista FELIX MOLINA, cuyas ideas, aportes y datos de investigación han sido tomados en cuenta para la elaboración de este capítulo.

BIBLIOGRAFÍA

- * Consultorio Jurídico Popular. "El tema de la justicia en Honduras. (Análisis de contenido de la prensa escrita en el 2000)". Tegucigalpa, Octubre, 2000.
- * Diarios Tiempo, El Heraldo y La Tribuna. Diversos números.
- * Durán, Juan Ramón. "Panorama y desafíos de los medios de comunicación en Honduras". Ponencia presentada en el Primer Diálogo Nacional por el Derecho a la Información. Junio. 2001.
- * Funes, Lucila. "Reflejo de las violaciones al derecho a la información durante 1982-1986. (Gobierno Liberal de Roberto Suazo Córdova." Tesis para optar al título de Licenciada en Periodismo. Julio, 1992.
- * Herran, María Teresa y Restrepo, Javier Darío. ETICA PARA PERIODISTAS. Tercer Mundo Editores. Colombia, 1991.
- * Lecaros M, María José. ETICA PERIODÍSTICA. Pontificia Universidad Católica de Chile. Escuela de Periodismo. Colección Actualidad e Información. Santiago, 1989.
- * Librexpresión. Periódico mensual de periodismo. Audiovisuales y Análisis de Prensa / Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. No. 1. Abril. 2001.
- * Molina, Félix. "Prensa y poder en Honduras." Documento de apoyo para el capítulo de "La Prensa como instrumento de poder", producido para el Centro de Documentación de Honduras. Enero, 2001.
- * Romero, Ramón. "Memoria de primera entrevista colectiva a periodistas". Documento de apoyo para el proyecto "Democracia, Poder y Prensa". Tegucigalpa. Enero, 2001.
- * Romero, Ramón. "Memoria de segunda entrevista colectiva a periodistas".

Documento de apoyo para el proyecto "Democracia, Poder y Prensa". Tegucigalpa. Abril, 2001.

* Sinova, Justino. EL PODER Y LA PRENSA. El control político de la información en la España felipista. Ediciones Internacionales Universitarias. Colección Política, Cultura y Sociedad. Barcelona, 1995.

* Uriarte, Eudene. LA POLÍTICA Y EL PODER DE LOS MEDIOS. Revista Leviatán, Madrid, España, 2000.

* Entrevistas realizadas por Lucila Funes a:

* Estudiantes de la Escuela de Periodismo, UNAH.

* Jessica Mass (Coordinadora de la Oficina de Producción de Noticias de HRN).

* Jorge Zelaya (Coordinador del Noticiero de Televisión).

* Leo Valladares (Comisionado Nacional de los Derechos Humanos).

* Mario Durón (Director del Semanario FIDES, de la Iglesia Católica).

* Miguel Andoníe Fernández (Propietario de Audiovideo)

* Ramón Villeda Bermúdez (Vicepresidente del Congreso Nacional/ Ex Director de Diario La Prensa).

* Rodrigo Wong Arévalo (Director de Abriendo Brecha/ Ex director de Informaciones de Radio América).

* Entrevistas realizadas por otros colaboradores del proyecto a periodistas, dueños de medios de comunicación, funcionarios y ex funcionarios públicos, y analistas de la realidad hondureña.