

Crónica de un colectivo de prensa: Elecciones presidenciales en Honduras, 2013

Félix Molina
Noviembre 2014

El 28 de noviembre de 2013, hace más de un año, numerosos comunicadores sociales y periodistas se movilizaron en pueblos y ciudades de Honduras para cubrir un proceso electoral con un resultado anticipado.

La percepción general era que el candidato del Partido Nacional, oficialista, Juan Orlando Hernández, sería declarado vencedor por el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Había criterios encontrados, por supuesto; pero privaba más la certidumbre que la incertidumbre.

Junto a Hernández aspiraban a la presidencia la candidata Xiomara Castro de Zelaya, del Partido Libertad y Refundación (LIBRE); Salvador Nasralla, del Partido Anticorrupción (PAC); y Mauricio Villeda, del Partido Liberal (PL).

Tres partidos adicionales, Democracia Cristiana, Unificación Democrática e Innovación y Unidad, participaban por una meta más realista, pero no menos comprometida: evitar su desaparición. Para conservar el registro requerían ganar al menos una diputación de las 128 en disputa, lo que al final lograron, con lo mínimo.

La esperanza de las candidaturas de LIBRE Y PAC de cambiar los renglones del libreto descansaba en que una posible avalancha de votos a su favor podría superar cualquier fraude o manipulación oficialista.

La dirigencia de LIBRE, un partido que nació de la oposición al golpe de Estado del 28 de junio del 2009, hizo llamamientos previos a sus seguidores para acudir temprano a las urnas y evitar ser excluidos,



pero, parafraseando un conocido dicho, *no por madrugar, amanece más democracia*.

El resultado oficial porcentual entre las candidaturas principales fue el siguiente: Hernández, 36.8%; Zelaya, 28.7%; Villeda, 20.3%; y Nasralla, 13.4%.¹

El 36.8% equivalía a 1'149.302 votos y el 28.7% a 896.498 votos. El pronóstico político y periodístico se había cumplido. La lucha evidentemente había sido desigual. El 28 de noviembre era el final de un proceso en el cual otros “electores” fueron determinantes. Desde aquella fecha poco se ha reflexionado al respecto, en especial sobre el desempeño e influencia de la prensa y los medios de comunicación en el resultado final.

Contexto, en pocas palabras

Vale ubicar en primer lugar el contexto de la comunicación social. Honduras es un país centroamericano que en términos de capitales financieros limita al norte con Carlos Slim (México) y la familia Gutiérrez (Guatemala), al sur-orienté con Carlos Pellas (Nicaragua), al sur-occidente con la familia Poma (El Salvador), y su costa caribeña está conectada con una incesante flotilla de embarcaciones marítimas y aéreas que abastecen de “coca” a Estados Unidos.

Un 70% de sus exportaciones e importaciones de bienes y servicios tienen como referente Estados Unidos, incluyendo alrededor de un millón de emigrantes que constituyen la fuente principal de divisas (remesas) del país.

Su ciudad más poblada es Tegucigalpa, con poco más de un millón de habitantes, y le sigue San Pedro Sula, con una población conurbana próxima a los 700 mil. Los principales medios de cobertura nacional se ubican en ambos

sitios.

Con una extensión de 112,492 km² es el segundo en tamaño de Centroamérica y ocupa el lugar 15 en el continente americano. Para 2014 la población estimada es de 8.2 millones de habitantes. Cerca del 53% de ellos viven en zonas urbanas y 47% en rurales. El departamento con menor densidad de población es Gracias a Dios (fronterizo con Nicaragua y en el litoral atlántico) con 6.0 hab/km², escenario de la mayor tasa de trasiego de drogas, y el de mayor densidad poblacional es Cortés, con 81.9%, que a la vez posee la mayor tasa de homicidios por cada cien mil habitantes en el país.²

La realidad hondureña se explica fundamentalmente a partir de sus desigualdades. Un sector, muy pequeño, disfruta de un alto nivel de vida, generalmente percibido como moderno, ejecutivo y elitista, con una organización y cultura corporativa que tiende a ser endogámica. Suele no tener límites para su poder y ambición. En el otro extremo, se encuentra el sector más grande, que integra a una clase media pauperizada y a quienes viven por debajo de la línea de la pobreza.

Durante décadas el país fue un importante exportador de bananos, madera y minerales; hoy sus ingresos principales provienen de la “exportación” de migrantes, café y contratación de deuda. La mayor parte de la población, como se afirmó antes, es pobre, pero el Estado aun es rentable para quienes acceden a sus contratos y se enriquecen ilícitamente.

El dinero circulante, que en el caso de las remesas oscila en 3.500 millones de dólares anuales (Banco Central, estimación 2014) y el “lavado de activos” (sin una suma precisa), explica una economía basada en el consumo más que en la producción.

Pese a que mantiene altas tasas de destrucción de sus recursos naturales y de ineficacia

1 Tribunal Supremo Electoral (TSE), resultados oficiales 2013.

2 Instituto Nacional de Estadísticas, 2014



energética, el país es atractivo y rentable por la variedad de recursos naturales estratégicos que todavía posee. Tiene una rica oferta de tierras, costas, agua y minerales, y se asegura que en el departamento de Gracias a Dios hay valiosas reservas de petróleo. Constantemente, empresas transnacionales y capitales privados buscan crear marcos jurídicos que les brinden facilidades fiscales y mano de obra barata.

A partir de 1980 el país retornó al orden constitucional, pero sus avances en mecanismos formales de alternancia política no se traducen en mejoría de las condiciones de vida para la mayoría de su población. En los últimos 40 años su Índice de Desarrollo Humano mantiene casi estancada su condición de subdesarrollo.

Junto a las desigualdades a Honduras la caracteriza y complica la impunidad, que está en la base de su inseguridad pública. No hay datos precisos, pero se calcula que cada hondureño tiene que invertir un 15% de sus ingresos para intentar evadirse de la violencia circundante, con tasas de las más altas en el mundo. A partir de 2003 se registra la muerte violenta de 37 comunicadores sociales, la absoluta mayoría de ellos por causas no esclarecidas y en impunidad por falta de investigación policial.³ Las medidas cautelares no sirven para proteger a quienes están amenazados por su defensa de los derechos humanos.

Con la justificación política de combatir la criminalidad organizada, el narcotráfico y el crimen común, el gobierno sigue la tendencia de concentrar los poderes institucionales y fácticos en un grupo político que encabeza el presidente Hernández y opera en forma sincronizada desde el Congreso Nacional, la Presidencia de la República, la Corte Suprema de Justicia y el Consejo Nacional de Seguridad.

Una serie de leyes habilitantes restringen derechos y libertades de la población en nombre de la seguridad y un impuesto directo

³ C-Libre y organizaciones defensoras de los derechos humanos.

(Tasa de Seguridad) financia las acciones de las Fuerzas Armadas, que absorbió las funciones de Seguridad Pública que constitucionalmente corresponden a la Policía Nacional.

En pleno Siglo XXI, priva la sensación de que la Honduras moderna, estable y segura aún no surge, aunque hay una ciudadanía que promueve la organización social para reclamar derechos y demandar transformaciones sustanciales.

Prensa y medios de comunicación social

Pese a que 14.5% de las personas mayores de 15 años no sabe leer ni escribir, que el analfabetismo funcional afecta a un tercio de la población⁴ y que posee bajos indicadores de acceso a la cultura, Honduras tiene un activo importante en su condición “mediática”, lo que puede incidir a favor o en contra de la consolidación de la construcción de un Estado democrático de derecho.

¿Qué hay al respecto? En números, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) registra 653 estaciones de radio FM, 281 AM y 299 estaciones de televisión (2013).

Mientras en el espectro electrónico los medios se multiplican y las grandes cadenas radiales y televisivas ven surgir otros rivales, a nivel de prensa escrita se mantienen inamovibles los cuatro periódicos de circulación nacional (La Prensa, El Heraldo, Tiempo y La Tribuna). Un mensual, El Libertador, lucha en cada número por sobrevivir.

Pero si algo caracteriza al país los últimos años es el auge de la televisión por la expansión de los sistemas de cable, al grado que operan canales locales y regionales en prácticamente todos los municipios.

Al menos 75% del auditorio hondureño

⁴ INE.



asegura “informarse” o “entretenerse” a través de la televisión, seguida a larga distancia por la radiodifusión y la prensa escrita⁵ Ese es un cambio dramático con respecto a la situación imperante antes del año 2.000, cuando las emisoras de radio hegemonizaban el escenario mediático.

El mercado de consumo acompaña esa evolución de preferencias. El Instituto Nacional de Estadísticas revela que 95% de los hogares de la capital Tegucigalpa y de San Pedro Sula poseen al menos un televisor, y cerca de la mitad está suscrita a TV por cable.

En las áreas rurales la implantación marcha a otro ritmo, pero 36% tiene televisión y 9% servicio de pago. Los “cableeros”, dueños de los sistemas de cable, son un creciente poder económico y político que determina lo que la población debe ver y escuchar.

En términos prácticos, la concentración mediática en Honduras no difiere mucho de otros países latinoamericanos. Es un fenómeno global y transnacional, especialmente en lo que refiere a televisión digital, por cable y nuevas tecnologías asociadas de las telecomunicaciones.

La globalización arremete con tal fuerza que sin que hubiese sido reformada la Constitución de la República que manda que “La dirección de los periódicos impresos, radiales o televisados, y la orientación intelectual, política y administrativa de los mismos, será ejercida exclusivamente por hondureños por nacimiento”, el capital mediático transnacional está presente y diversificándose.

El más reciente y expansivo de los competidores extranjeros es el mexicano Remigio Ángel González, quien ha comprado diez frecuencias de televisión, entre ellas ocho en operación. González es dueño de una treintena de canales de televisión en América Latina. Su trayectoria es muy conocida en Guatemala, donde se

⁵ Sondeos de opinión del Eric/Radio Progreso, 2013.

asegura es capaz de poner o quitar presidentes. En Honduras es huésped nuevo y su incidencia en las pasadas elecciones fue nula.

Respecto a los empresarios locales, los principales medios radiales, escritos, digitales y televisivos siguen concentrados en cinco familias (Ferrari-Villeda, Rosenthal Oliva, Andonie, Flores Facussé y Canahuati-Larach), las cuales, a su vez, poseen o son accionistas importantes de una gran variedad de empresas en diferentes rubros, como bancos, aseguradoras, exportadoras, procesadoras, importadoras, etc., muchas vinculadas comercial, financiera y políticamente al Estado. Cuando uno de esos empresarios apoya o lanza una candidatura, sale perdiendo la libertad de expresión de los demás. A pesar del auge de otros medios, ellos siguen siendo muy poderosos.

La familia Ferrari-Villeda, para citar un ejemplo, es dueña de 36 radioemisoras FM, 25 AM, 27 canales de televisión y un extenso sistema de cable. El ex candidato presidencial del Partido Anticorrupción, Salvador Nasralla, es empleado de su compañía Telesistema Hondureña S.A.

Los “grandes” medios acaparan la mayor parte de la información electoral, son el instrumento buscado por las autoridades y los dirigentes políticos. También concentran la mayor ganancia en el “pastel” publicitario y propagandístico electoral.

En los departamentos y municipios se reproduce el patrón nacional. Muchos medios son propiedad de dirigentes políticos que tienen bajo su control la llave de la información y las opiniones. Uno de esos empresarios locales es el propio presidente Hernández, dueño de radioemisoras y televisión por cable en su natal Gracias, en el departamento de Lempira, fronterizo con El Salvador.

En ese contexto sobreviven los radios de orientación comunitaria, cerca de 40, que reivindican la construcción de la ciudadanía y la



defensa de lo público. Técnicamente calificadas como “Estaciones de Radiodifusión Sonora de Baja Potencia”, no tienen más de un kilo de potencia permitida. Su acceso a la publicidad electoral es mínimo o inexistente, sobre todo si son de “oposición” o ejercen el derecho a la crítica.

Precisamente, la AMCH surgió para levantar la exigencia social de democratización del espectro radioeléctrico, que está contenida como recomendación en el Examen Periódico Universal de 2010, en los informes de las relatorías de libertad de expresión de la CIDH

y de la ONU en 2012 y 2013, y en los informes de las Comisiones de Verdad integradas después del golpe de Estado.

Las prioridades de la Asociación incluyen la solicitud de frecuencias comunitarias en trámites expeditos, de bajo costo y sin restricciones de potencia o cobertura ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, la capacitación técnica y humana de los equipos que se conformen en las organizaciones para impulsar sus radios, así como su equipamiento e incidencia para continuar expandiendo el sector de las comunicaciones comunitarias.

Ejemplos concretos de discriminación mediática

En junio 2013, 36 organizaciones sociales, indígenas, campesinas y populares, integradas en la Asociación de Medios Comunitarios de Honduras, AMCH, propusieron a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, una reforma administrativa a su Ley, encaminada a que ésta reconozca la existencia y operación de los medios audio sonoros comunitarios en Honduras. Un mes después, CONATEL recanalizó el espectro radioeléctrico para liberar 160 frecuencias de radio en FM, y canales de televisión; sin embargo, de ellas únicamente 19 frecuencias de radio y una para TV, fueron otorgadas a Operadores de servicios de difusión con fines comunitarios (Radios Comunitarias), el resto fueron subastadas a oferentes privados que pagaron hasta 4 millones de Lempiras (\$200,000) y entregadas a iglesias en procesos no transparentados. En contraste, denegó solicitudes de frecuencias a sectores sociales reconocidos por su veeduría crítica al Estado y que llenaron los requisitos exigidos por la Normativa en tiempo, inclusive siendo primeros en ejercer las peticiones según consta en los expedientes. El COFADEH, la Alianza Cívica por la Democracia y COMUN Noticias, son casos de este tipo.



Por su trabajo esclarecedor, varias de las radios comunitarias sufrieron hostigamiento de sectores privados y públicos en el pasado proceso electoral. De eso se hicieron denuncias, pero no hubo mayor investigación del Estado.

Paralelo a la radio y televisión se suma en Honduras una explosión acelerada de las nuevas tecnologías de la comunicación; destacando la digital (con base en internet) y la telefonía móvil. De nuevo aparecen acá los grandes capitales transnacionales, entre ellos el mexicano Carlos Slim, a través de Américan Móvil, dueña de la Marca Claro, y el consorcio Millicom International Cellular S.A, de la marca Tigo, ambas dedicadas a la telefonía celular y tv por cable. Sus excesivos privilegios estatales y ganancias billonarias contrastan con la orfandad de las radios comunitarias y de los medianos y pequeños empresarios de la comunicación.

El negocio de las telecomunicaciones es avasallador. En Honduras hay una línea activa de teléfono móvil por cada habitante, al grado que su pago mensual o pre-pago ya se considera parte de la canasta básica, junto a los frijoles, maíz y arroz, lo cual es alucinante si se toma en cuenta que al menos dos terceras partes de la población sobreviven con apenas uno o dos dólares diarios.

Con el desarrollo de internet y la telefonía móvil se abre una oportunidad interesante, pero a la vez amenazada. El 7 de marzo de 2014 se publicó en La Gaceta, Diario Oficial, una reforma a la Ley de Telecomunicaciones referida a las TICs contenida en el Decreto No. 325-2013, que en su artículo 14, numeral 13, otorga una atribución excesiva a CONATEL para: “Regular, administrar y controlar los recursos de numeración de dominios, e IP públicas y privadas y cualquier otro recurso sobre los cuales se soporten la operación de los Servicios de Telecomunicaciones y aplicaciones diversas de las TICs”.

El Estado de Honduras está en capacidad técnica y legal de restringir las comunicaciones a través de Internet, hilos telefónicos y todos los tipos de comunicación posible que se canalicen a través de plataformas públicas y privadas.

Las autoridades conocen y temen el enorme potencial de la web. Estudios de mercado revelan que 1.8 millones de hondureños son usuarios de Facebook, 300 mil tienen cuentas activas en ese servicio y 2.5 millones poseen “teléfonos inteligentes” y tabletas. Obviamente, esas cifras son fundamentalmente urbanas. En las zonas rurales el acceso es más limitado. El INE establece que del total de población que busca información en Internet, el 13.1% se encuentra en el área Rural (INE, 2013).

En el reciente proceso electoral la web mostró su potencial, pero igual sus limitaciones. En esencia los espacios se diseñan y mantienen para contactar a militantes y simpatizantes, pero no llega a públicos masivos y plurales.

Explorar informativa y socialmente la web, ir reduciendo los desequilibrios urbano-rurales de acceso a internet, aprovechar los espacios de libertad de expresión que todavía son posibles, es una tarea pendiente. El camino apenas empieza a recorrerse.

En resumen; sí los medios de comunicación, señalan informes de la Relatoría de la OEA para la Libertad de Expresión, “están controlados por un número reducido de individuos o sectores sociales, o bien por uno solo, se genera una carencia de pluralidad que impide el funcionamiento de la democracia”. Eso se experimenta día a día en Honduras.

Lo que estuvo en disputa

Las elecciones generales (Presidencia y vice presidencia de la República, 128 diputaciones y 298 alcaldías) de 2013, en las cuales el Partido Nacional (PN) retuvo la Presidencia con su candidato Hernández, eran claves para la élite



política y económica que maneja los hilos del poder. Las planificaron como el cierre de la confrontación social que tuvo su epicentro en el Golpe de Estado del 28 de junio de 2009.

El reto para la derecha tradicional era ganar o ganar. La otra opción en la mentalidad empresarial era tomar las maletas y salir al extranjero. La primera decisión que tomó fue concentrar su influencia a favor del Partido Nacional, descartando a la otra boleta tradicional, el Partido Liberal, debido al profundo desgaste que le implicó haber encabezado con Roberto Michelletti, formalmente, el gobierno golpista, (junio 2009-enero 2010). Con el Partido Liberal no existía carta de triunfo puesto que había sufrido una profunda división interna, de hecho, la mayoría de sus simpatizantes se trasladaron a Libre.

Esclarecido el partido al que apostarían las cartas, la segunda decisión fue que la candidatura sería presidida por Hernández y que su triunfo se garantizaría cómo diera lugar.

El imperativo era evitar que Libre ganara las elecciones generales. Se le reconocía participar, pero no competir. ¿Las razones? Políticas, ideológicas, empresariales y culturales. Los grandes empresarios, aportantes de la campaña multimillonaria, temían que tras Zelaya llegara el Comandante Hugo Chávez.

En esa perspectiva, no resultó extraño que para dirigir la campaña del Partido Nacional se contratara al venezolano Juan José Rendón (JJ Rendón), quien asegura de sí mismo que “no existe argumento, ni dinero suficiente en el mundo, para que yo trabaje con algún personaje del chavismo”.⁶

En su página web se presenta con una trayectoria de veinticinco años de carrera en la cual ha asesorado campañas presidenciales, estatales, provinciales y municipales. Entre las veintiocho campañas presidenciales, cita como sus triunfos más recientes las encabezadas por

Juan Orlando Hernández y Porfirio Lobo en Honduras, Juan Manuel Santos de Colombia y Enrique Peña Nieto de México.

Luego de que Hernández fuese declarado ganador de los comicios, JJ Rendón afirmó haberse sentido “en paz, porque esta es una lucha, que para ustedes es una repetición electoral de los conflictos que se vivieron en 2009, y la decisión del pueblo de escoger si quería un camino de respeto a las instituciones de democracia y de las libertades (que han construido con todas las imperfecciones) o un camino de cambios radicales, que después no se sabe ni dónde llevan y que se ve reflejado en lo que ha pasado en otros países, como Venezuela.”⁷

Rendón indujo a que las elecciones 2013 fueran una confrontación donde lo principal no eran las propuestas, sino las ideologías e hizo que la opinión pública hondureña clasificara en dos grandes grupos a las empresas informativas; por un lado, aquellas que apoyaban, sobre todo en la recta final de la campaña, a Hernández, y, por el otro, las que favorecían a Libre y su candidata.

En el primer grupo estaban los medios escritos, radiales y televisivos que han prevalecido durante años, encabezado por las cadenas radiales de Emisoras Unidas y Audiovideo, la prensa escrita, con sus cuatro diarios nacionales, y la televisión con Telesistema Hondureño y, más reciente, el Canal 11, y, en el otro grupo, Radio y TV Globo, Canal 36, Canal 13, Diario El Libertador, y una red de emisoras y programas comunitarios en diferentes departamentos.

Habría que admitir que, en general, las personas que buscaban una información menos polarizada y más investigativa tuvieron dificultades para encontrar las fuentes de información que preferían.

Lo que imperó fue una relación clara entre la

6 <http://jjrendon.com/>

7 Publicada por La Tribuna el 2 de diciembre de 2013, por la periodista Ninfa Arias.



inclinación política e ideológica de los votantes y los medios de comunicación social más consonantes con su voto. Los fieles a Xiomara Castro generalmente optaban por escuchar Radio Globo y Canal 36 y los del bipartidismo a Emisoras Unidas, Audiovideo y Telesistema Hondureño.

En ese maniqueísmo quedaron atrapados la mayoría de los comunicadores y medios hondureños, a veces por convencimiento de que “*no hay de otra*”, y en otros casos por convicción o afinidad política.

Se debe tomar en cuenta que por vez primera había dos discursos contrastantes, independientemente de sus motivaciones o sustento, y eso lo aprovechó Rendón para la estrategia política que diseñó.

Todas las irregularidades y advertencias previas de alarma sobre la calidad democrática de las elecciones pasaron a un segundo plano, al grado que lo que debía llamarse “fraude” se impusieron en el colectivo como “inconsistencias”.

En esas circunstancias, el ejercicio de reportear se vuelve difícil, complejo, se ganan y pierden amistades, se hacen acercamientos y distanciamientos, se puede victimizar con el lenguaje o ser víctimas del mismo. El calificativo, por así decirlo, se impone al sustantivo y al verbo. Con el estratega JJ Rendón la extinta “guerra fría” reapareció tropicalizada.

Las siguientes citas extraídas de discursos de campaña de Hernández revelan esa pauta: “Las del 24 de noviembre no son cualquier elección. Allí tendremos que escoger entre dos caminos: el malo, que representan los que gobernaron en el período anterior (se refiere al gobierno de Zelaya); o el bueno, con su propuesta de seguridad, generación de empleos y programas sociales (el Partido Nacional)... Ese camino malo es el que sembró el odio entre compatriotas en la crisis del 2009 y es de los que no daban clases, ya que los dirigentes magisteriales que

hoy lleva Libre en sus planillas de diputados ordenaban que cerraran las escuelas... Con Libre las escuelas volverían a estar cerradas... Libre son esos que ya gobernaron, y ahora, como mansas ovejas, regresan diciendo que van a cambiar las cosas, pero ya sabemos que representan el camino malo... Otra diferencia entre el camino bueno y el malo es que mientras el primero propone que los militares continúen en las calles realizando patrullajes para darle seguridad al pueblo hondureño, la candidata de Libre sostiene que deben estar en los cuarteles”. (Resumen de prensa)

Por supuesto, en un escenario de confrontación y crispación sale lesionado el oficio del periodismo. Requisitos indispensables de una buena nota, como la contextualización o la consulta de varias fuentes, vieron reducir su espacio ante la ideologización de la contienda.

Dos ideas se imponían desde la mayoría de los medios de comunicación conservadores: la primera, que el Partido Nacional encarnaba la democracia y Libre el totalitarismo, y la segunda, que todo el proceso era el más profesional y técnicamente avanzado que se había visto en Honduras.

En esa vorágine electoral ocurrieron muchas violaciones a los derechos humanos y denuncias graves que no recibieron el seguimiento debido, desde la muerte violenta de activistas y candidatos políticos hasta la financiación procedente del crimen organizado (especialmente el narcotráfico), que aprovechó la coyuntura para consolidar espacios políticos territoriales, municipales y legislativos.

Quizá, haciendo un análisis retrospectivo, lo más dañino de ese contexto es que priorizar las opiniones de los políticos termina invisibilizando, como suele ocurrir, a la ciudadanía. Bajo ese esquema, los votantes “hablan en las urnas” y a los políticos les queda todo el proceso electoral, antes, durante y después.



A los electores les tocó, nada más, observar con asombro el derroche de propaganda y la desproporción en lo invertido, tanto entre los partidos políticos como al interior de esas organizaciones, en particular de nacionalistas y liberales. Hubo candidatos a alcaldes o diputados que pese a que sus circunscripciones eran locales o departamentales, sus campañas tenían aires presidenciales, comprando espacios en medios de cobertura nacional, sin que hubiera la mínima correspondencia entre su gasto proselitista y lo que acumularían como salario en caso de triunfar en las posiciones que ambicionaban.

Muchas investigaciones periodísticas quedaron en el papel o en la intención, por ejemplo descubrir ¿Quiénes financian las campañas de los políticos nacionalistas y liberales? ¿A cambio de qué? O ¿Qué tipo de contabilidad llevan los partidos políticos y los medios de sus cuentas? El secretismo se impuso.

Condiciones a cambiar

Si se aplicaran reglas democráticas, los sesgos a favor de ciertos partidos políticos y candidaturas no debieran suceder y los medios tendrían que asumir una posición ética y de respeto al Derecho a la Información, independiente de cuál sea el pensamiento editorial del propietario o la posición ideológica del partido o candidato.

La Constitución de la República, vigente a partir de 1982, no tiene referencias específicas sobre el derecho a la información y los procesos electorales. No lo menciona ningún artículo del Capítulo II, de los Derechos Individuales (donde está consignado el artículo 72, que establece la Libertad de Pensamiento), ni aparece en el Capítulo III de los Derechos Sociales, ni en el Capítulo IV del Sufragio y los partidos políticos.

El Estado hondureño ha ratificado todos los instrumentos internacionales que protegen

el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información, pero lo que consigna constitucionalmente está rezagado respecto a la doctrina actual de los derechos humanos. Es decir, el derecho a la libertad de expresión contenido en los instrumentos internacionales abarca también el derecho a la información como respaldo al derecho a elegir y ser electo.

El Estado debe garantizar la pluralidad informativa. Si la información es social no puede estar sujeta al arbitrio de intereses privados.

Precisamente la dimensión social del derecho a la libertad de expresión pone el acento en el acceso a los mensajes e ideas de los demás y, por lo tanto, se refiere al derecho que todas las personas tienen de acceder a la información generada por otras personas. Es, en esencia, reivindicar el derecho a la información pública.

Algunas conclusiones

La construcción de la estrategia de medios de los partidos políticos es fundamentalmente urbana por lo que los problemas nacionales relacionados con el mundo rural suelen estar ausentes del mensaje político global. Esa característica resalta la importancia de un fortalecimiento de los medios comunitarios.

Internet, pese a su crecimiento, sigue estando por debajo de la influencia de los otros medios. ¿Cuestión de tiempo? Tal vez, pero también la élite ha puesto sus ojos para controlarla, censurarla y reprimirla.

La variedad de canales nuevos de televisión propicia una mayor segmentación del público, sin embargo, por el momento no han mejorado la calidad del mensaje que transmiten.

El hecho de que hay más partidos políticos y más medios de comunicación indica que las campañas presidenciales en Honduras irán cambiando. El riesgo es que este cambio sea cosmético y no de fondo y que como en otros



países, solamente cambie la comunicación política pero no el sistema.

La aparición – que viene dándose desde hace algunos años – de nuevos empresarios de las telecomunicaciones, que acumulan poder político tras los procesos electorales, es un riesgo adicional de las ya degradadas relaciones entre el poder político, los medios de comunicación y la ciudadanía, porque la mayor comprensión del juego mediático, para efectos y usos del poder, hasta el momento ha sido algo que ha trascendido el periodismo – pasándolo por alto – y que ha jugado con el derecho de información y la libertad de expresión, según los intereses del momento.

Para la mayoría de los grandes empresarios mediáticos, tener una opción ideológica y política determinada no altera su visión del negocio publicitario. Si los partidos y candidatos tienen dinero para pautar anuncios, generalmente no se les rechaza. En contraste,

los propietarios que antepusieron ideología y política al negocio, salieron perdiendo.

El rechazo corporativo a reformas de fondo en la relación política-medios de comunicación se mantuvo inalterable en las pasadas elecciones, pero en perspectiva hay visos de debilitamiento a partir de la inequidad que produce para la democracia. Si la información que reciben los ciudadanos (as) es incompleta y de mala calidad, su decisión final ante las urnas reflejará esas debilidades y la democracia seguirá siendo frustrante.



Autora

Félix Molina
Periodista
felixmolinahn@gmail.com

Tegucigalpa, Honduras

Pie de imprenta

Fundación Friedrich Ebert
Stiftung

Responsable

FES Comunicación para América
Latina
Calle 71 # 11 - 90
Bogotá, Colombia

omar.rincon@fescol.org.co

FES Comunicación

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.