



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El papel de los medios de comunicación en una situación de violencia como la colombiana

Lic. Carolina Ortiz Ariza ©

Bogotá (Colombia)

"Ninguna profesión que no esté al alcance del hombre reviste tanta trascendencia para el bienestar de la sociedad como la del periodista. La misión del abogado es asegurar la equidad y la justicia entre los hombres; la del sacerdote es guiar el alma; la del médico, curar el cuerpo. Pero la misión del periodista es mantener en su pureza esa corriente de vida que se conoce como Gobierno político. De ahí que no haya vocación más grande que lleve a los jóvenes modernos a prestar un servicio más señalado a sus semejantes que el del periodismo". La frase es del profesor Joseph Brandt, presidente del Departamento de Periodismo para Graduados de la Universidad de California.

Seguramente que la frase fue escrita con mucho apasionamiento, pues cada persona metida en su profesión social, como los sociólogos o los psicólogos o aun los psiquiatras, podrían decir lo mismo. Pero lo que sí es cierto es que a los medios de comunicación, que no serían eso sin periodistas, les compete a través de estos una misión y una enorme función social de gran alcance, como que gracias a ellos se informa y se forma opinión. El caso cubano nos dice cómo los medios también se pueden aplicar a negar, por ejemplo, que durante muchos años la cosecha no cumplió las metas y los objetivos trazados y ninguno de ellos, todos ellos estatales, dio cuenta de esos resultados.

Los medios utilizan estrategias y tácticas distintas y desde el punto de vista de tiempos y movimientos, unos impactan más que otros. Nadie duda de la enorme ventaja que la radio tiene sobre los demás medios, pero nadie tampoco duda que en los últimos meses la televisión está logrando una impresionante penetración. (Estamos asistiendo a un proceso cultural de grandes cambios en los hábitos de consumidor de medios electrónicos. Antes, la radio se "robaba" el show; hoy, sin duda es la televisión. Y esto se confirma en los grandes cambios que se están dando, por ejemplo, en la inversión publicitaria.)

Y es en estos últimos casos en los que los televidentes, situados en el escenario de los acontecimientos, sufren mayores impactos. Pero es al día siguiente cuando el público busca el análisis noticioso de los periódicos, para completar el circuito teórico, según el cual la radio da la noticia, la televisión la visualiza y la prensa la analiza, pero esto no necesariamente ocurre hoy y hay casos en los que los medios impresos tratan de competir absurdamente con los medios electrónicos.

1. La responsabilidad

Vamos entrando en materia: primero voy a formular unas generalizaciones y luego intentaré abordar lo que pienso en materia de medios y violencia. El artículo 20 de la Constitución Nacional de Colombia dice: "Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura".

Pero esta libertad no es total. Debe entenderse cómo el desarrollo de una posición filosófica: no es la caótica y desordenada expresión de las ideas que surgen, desligadas de todo contexto político y social; la libertad de prensa de que nos habla la carta magna implica responsabilidad social que no es, por supuesto, organizar una colecta para los dos millones de desplazados por la violencia.

La obligación de los medios, en este ambiente de responsabilidad, es la de presentar los hechos dentro de una situación y en un momento determinado, en un aquí y en un ahora, no danzando al son de los compases de los estamentos del poder, sino al compás de la música de las realidades sociales, de los pensamientos reales, representando tan fielmente como les sea posible las relaciones existentes en el seno de la organización social y los conflictos que surgen, se desarrollan y cambian en el ámbito de la realidad.

Los medios de comunicación son libres para dar noticias, no para deformarlas. Son libres de reproducir ideologías y reflejar organizaciones, pero están limitados en cuanto tales ideologías, cuando existen, han de ser presentadas responsablemente, vale decir enfocadas en un tiempo y un espacio. Cuando esto se hace así, deben estar cargadas de la realidad que gobierna y dirige la organización social. Y cuando no hay ideologías, pues también es necesario hacerle ver a los colombianos que ellas no existen.

2. Derechos y deberes

La libertad de prensa es, pues, un derecho para los asociados, pero para los periodistas es un deber. El ejercicio del periodismo implica la obligación de servir a la comunidad mediante la formación de opiniones orientadoras.

En Colombia tenemos unos medios de comunicación básicamente informativos. En materia de impresos, hay 38 periódicos que circulan hoy, muchos menos que hace cinco años, pues son menores las toneladas de papel importado, pero los grandes periódicos de las capitales han ido consolidándose en sus plazas. Tienen poca opinión, solo dos páginas. En la televisión colombiana hay 33 noticieros diarios en los canales nacionales —sin contar los regionales—, son muy pocos los programas de opinión y lo mismo ocurre con la radio, de las cuales hay 750 estaciones en el país, más de la mitad en FM y un 35 por ciento pertenecientes o afiliadas a las grandes cadenas.

Todos estos medios están afectados por una crisis económica sin antecedentes en el país, originada básicamente en que en mercado ingresaron dos canales nacionales más, cuando sólo había cupo para uno y ello trastornó profundamente la inversión publicitaria, que se redujo más de lo previsto por la crisis misma, de la cual apenas estamos saliendo, aunque el gobierno la sigue admitiendo: hace dos semanas rebajó de 3,5 a 2,3 las proyecciones del crecimiento del PIB este año.

En ese escenario, en el que pareciera que la lucha por la sintonía, especialmente en televisión, está a la orden del día, son las noticias de orden público, de incendios, de deslizamientos, de accidentes, las que ocupan los primeros lugares.

Ese afán de ganar audiencias sigue llevando a una sistemática utilización de notas populistas, de esas que se encuentran sin mayor esfuerzo, pero sí con muchas consecuencias para la salud mental, en los barrios del sur de Bogotá, barrios que están a punto de deslizarse, barrios sin agua, escuelas deterioradas, calles sin luz, basureros convertidos en industrias, etc. A esa tendencia general de hoy pertenece también la moda del show noticia, con modelos, reinas, chismes de novios, embarazos reales y ficticios, en fin, el contraste entre la dura realidad y la trivialización y se pasa de un escenario a otro, en medio de otro contraste, el de las actividades deportivas. Algún día habrá que encontrar un modelo ideal de noticiero de televisión, que sin desconocer nada de lo que pasa en Colombia y el mundo, haga sentir el país que de veras tenemos. Pero claro, desgraciadamente, las noticias buenas no son noticia. Y de las malas, lo que no nos preguntamos es "¿Y qué?" (Mirar qué, cuándo, cómo, donde y por qué)

3. Verdad contextualizada

En síntesis, antes de pasar al campo anunciado, pensamos que el compromiso de los medios con Colombia está en la verdad, por supuesto, pero contextualizada. Limitada, como dice la norma constitucional colombiana, por la veracidad y la imparcialidad.

Después de estas consideraciones generales, hay que señalar que pocas situaciones como las de violencia descubren de manera más clara los determinantes y condicionantes de la utilización de los medios de comunicación y de los contenidos de la información. Desnudan el valor de las palabras y de las imágenes y dejan a la luz la responsabilidad del periodista ante su público.

(Errores del médico quedan en el quirófano; los del abogado, en la cárcel; los del sacerdote, en el confesionario y los del periodista, a la luz de toda la opinión pública. Cometer un error es empezar a perder credibilidad y esto es lo peor que le puede pasar a un periodista.)

En tiempos de violencia, la información puede exacerbar o morigerar las pasiones en conflicto. El diálogo reflexivo puede ser reemplazado por la sola polémica. Y el valor de las palabras toma tales dimensiones que decir o escribir la verdad puede costar hasta la vida del autor de una información o la de su fuente. No en vano, más de 135 periodistas colombianos han sido asesinados en el ejercicio de su labor en los últimos 20 años. Sería interminable nombrarlos. Sería injusto destacar solo algunos. Cada uno desde su orilla aportó a la información, a la búsqueda de la transparencia, al bien común. Cada vez que hay un atentado contra un periodista se está atentando contra la sociedad entera, contra la democracia, contra la libre expresión y divulgación de las ideas y opiniones. Guillermo Cortés, Pacho Santos, Pacheco y Claudia Gurisatti se han añadido a la lista de las víctimas de los atentados contra la libertad de expresión.

En este contexto, insistiremos en la responsabilidad social de los medios, pero también en la necesidad de la objetividad frente a la retórica, en el diálogo frente a la polémica, en las fronteras entre lo permitido y lo prohibido, en la persuasión frente a la intimidación, en fin... en la democracia frente a la tiranía en el uso de los medios y en la definición de los contenidos de la información.

Es ya un lugar común aquella frase según la cual "en una guerra la primera baja es la verdad". En un enfrentamiento profundo como el que nos afecta, el primer embate contra la objetividad surge de la misma fuente de información. (Bonnet, cuando descalificó a El Tiempo, y las mismas FARC cuando descalifican a los medios.)

Si a esto se suma la parcialidad de los medios, sutil o desembozada, se tiene una doble distorsión de la información. (Origen de los medios es político, liberales o conservadores, toman partido, tienen diferencias de enfoque.)

Cuando además la crítica de la información se hace entre responsables de las fuentes y representantes de los medios de comunicación, se cae en la crítica mediante dosis de lo mismo, en los dos sentidos. Las fuentes califican al medio de parcializado y los medios descalifican la fuente solo mirando de donde procede. (Aquí también hay cambio en cuanto a titulares, por ejemplo.)

En una situación como ésta, la misión del periodista requiere de la mayor ponderación, pues la polarización de la información provoca también la desorientación de la opinión pública.

4. Los medios, un arma más

En situaciones de combate, los medios de uno y otro bando son utilizados como un arma más, pues sirven para movilizar, entusiasmar, convencer. (La orden del Mono Jojoy es la de que si una acción que van a realizar no tiene cabida en los medios, fracasó). El amor a la verdad no impide tomar partido, pero las convicciones obligan a ello. Tomar partido no significa abandonar principios éticos de objetividad e imparcialidad en la presentación de la información. La primera posibilidad de crítica que les presento como tema de reflexión es entonces la de evitar las tentaciones de terciar a favor del bando propio, más allá de las formas legítimas de hacerlo.

Se preguntarán ustedes dónde reside esa posibilidad de hacerlo en forma legítima. Creo que para ello se debe diferenciar, primero, en cuanto al oficio de periodista, que tiene una misión de obtener y difundir información, distinta de otra que implica análisis, comentario u opinión. En esta segunda, se asume el papel de orientador y aquí hay plena libertad para expresar posiciones, siempre y cuando, para hacerlo, no se apele a la deformación de los hechos. (Información es sagrada y el comentario es libre.)

5. Espectacularidad de la noticia

Las situaciones de violencia en Colombia provocan también un clima de espectacularidad en la noticia. De aquí se deriva otro peligro del cual ya les hablé antes: la mercantilización de la noticia, que hace que se caiga en la tentación de informar rápidamente antes que informar bien. Este que conocemos como el síndrome de la chiva aumenta la posibilidad de error o de deformación en la presentación de la noticia. Surge aquí el segundo elemento de crítica para reflexionar sobre él: la noticia para estar primero porque se busca cautivar audiencia y porque de la penetración del medio se derivan beneficios comerciales.

Cuando se sabe que la información puede tener efectos en el sentido de morigerar o exacerbar situaciones de conflicto, surge otro problema, un tercer motivo de reflexión. Resulta aquí necesario calificar la información y decidir sobre su presentación u ocultamiento, sobre si se destaca o se disminuye, sobre si se difunde con celeridad o se aplaza. En estos casos, ¿dónde se traza la frontera entre lo permitido y lo prohibido? ¿Quién decide esa frontera? ¿Quién la controla? ¿Puede conciliarse una decisión tal con la libertad de expresión? ¿Pueden las buenas intenciones reemplazar el juicio del público? Todos estos interrogantes apuntan a cuestiones fundamentales, pero ante ellos no hay respuestas acabadas. El esfuerzo del periodista es un esfuerzo cotidiano de crítica, de reflexión y de escrupulosidad. De discusión y confrontación con el público y con los colegas. De estudio permanente y de investigación sobre la propia práctica. Las escuelas y facultades de comunicación estamos llamadas a propiciar, con sus desarrollos curriculares, los espacios adecuados para reflexionar sobre los presupuestos y las consecuencias del oficio del periodista.

El periodismo de opinión, en cambio, puede contribuir de manera menos problemática a las empresas de pacificación y civilización. El comentario, el editorial, pueden asumir un papel pedagógico. Defender unos principios, exhibir prudencia en el tratamiento de las situaciones, desarmar los espíritus y descalificar la violencia como método de hacer política. El periodismo de opinión puede disponer mejor para privilegiar el diálogo reflexivo sobre la polémica dogmática.

6. Periodismo y poder

No debemos olvidar que el periodismo ejerce una función de poder. Es distribuidor de cultura, pero también agente de control social. En esa función no puede desligarse de la existencia de intereses sociales. Sería utópico pensar que no existiera ese condicionamiento. Lo importante entonces es que la crítica subraye la importancia de darle expresión equilibrada a todos los intereses y que la expresión ideológica sea también pluralista, entre otras cosas para que nadie pueda justificar la apelación a las armas por la imposibilidad de difundir sus ideas y hacerse presente en el debate social.

El poder de la información puede optar por la persuasión antes que por la intimidación; por el desarme antes que por echar leña al fuego de las confrontaciones; por la defensa de las libertades o por una actitud de dique ante cualquier exceso, cualquier violación a los derechos humanos y cualquier abuso contra la dignidad de las personas.

El libre juego de las ideas y su circulación sin cortapisas tropieza con el hecho real de la existencia de grupos sociales que no solamente no tienen acceso a la posibilidad de expresarse, sino que tampoco han tenido acceso a la cultura. Grupos sociales a los cuales no se les da la palabra, grupos sin poder para exigirla, grupos minoritarios unos, aislados otros, aquejados de minusvalía en sus derechos fundamentales. Y los campesinos que se tomaron una agencia del estado para que los oyeran y, aun así, solo fue noticia en los medios los primeros días.)

La crítica que pedimos debe dirigirse también a este hecho y generar propuestas para que los medios de comunicación no solamente los tomen como objeto de noticia populista de la que les hablamos, sino como sujetos sociales activos con derecho a ser expresados e interpretados.

7. Servicio y bien público

La comunicación es un servicio público y la información un bien público. No es de nadie en particular. En cuanto tal, compete a periodistas y fuentes ser cada día más profesionales y más conscientes de su papel. Los procesos de violencia tienden a generar mecanismos de auto perpetuación que se alimentan a sí mismos. El informe de la Comisión de Estudios sobre Violencia, de la Universidad Nacional de Colombia, hace hincapié en este fenómeno, para recomendar que no se extienda el ambiente de violencia, a veces hasta su propia magnificación, a otros ambientes sociales. La prensa, la radio y la televisión pueden hacer mucho por una labor pedagógica de paz, si no presenta la violencia como omnipresente, cotidiana, inevitable y como parte de todos los ambientes y fenómenos sociales.

Pueden mostrar que la solución de los conflictos, sean estos familiares, sociales, nacionales como el nuestro e internacionales, no pasa necesariamente por la confrontación violenta.

Finalmente, dos consideraciones: una sobre el tema comunitario. Parte importante del futuro de los medios no convencionales, está dado por dos grandes polos: de un lado, los medios alternativos o comunitarios y del otro lado, Internet. De los primeros ya hay en el país casi 500 emisoras comunitarias, que registran lo que ocurre en las veredas y pueblos. Hay asignados unos 800 canales comunitarios en todo Colombia. Y existen los periódicos sectoriales, pequeños, en los que las comunidades se ven reflejadas, pues el espacio de los grandes medios no permite cabida para ellos.

Por ello, mi propuesta formal y final y que servirá para animar el debate, es la de que tanto en los grandes como en los medianos y pequeños, reflejemos responsablemente lo que ocurre en el país. No podemos asistir a la formación de una niñez y una juventud totalmente desensibilizados si cabe el verbo, pero tampoco les podemos ocultar los problemas y las realidades.

Por eso creo firmemente que los periodistas del futuro deben tener el siguiente marco en su formación profesional: ser investigativos, para poder aportar otro tipo de noticias distintas de las habituales; ser humanistas, para reconocer el entorno que vivimos; ser diestros en el manejo de tecnología, para ponerla al servicio de la información documentada; ser lo suficientemente creativos para salir de los marcos convencionales de hoy y por lo menos bilingües.

Y que sepan diferenciar actitudes al interior de las empresas periodísticas, legítimas todas en su necesidad de generar ingresos, entre otras cosas para poder sobrevivir y saber ellos (los periodistas) que si deciden, como decía antes, sobre la forma de presentar una noticia, eso es criterio, pero cuando es el gerente o el dueño, es censura. La responsabilidad social es por igual para ambos. Dicen que periodista sin medio no es periodista. Pero, claro, también medio sin periodistas no sería tal. Entonces, uno y otros son suma de responsabilidad.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Ortiz Ariza, Carolina (2002): El papel de los medios de comunicación en una situación de violencia como la colombiana. Revista Latina de Comunicación Social, 48. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4902ortiz.htm>