

Noticias y paz: Como el agua y el aceite.

**EL DRAMA DE INFORMAR A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS,
PENSANDO EN LA PAZ.**

Cuando se está en la trinchera de los medios masivos, se sabe de antemano cual es el discurso acusatorio que viene de la calle y cual es el discurso defensivo que los periodistas debemos enarbolar para proteger nuestro oficio.

Aceptar que es posible revisar el problema de la manera como los periodistas cubrimos los hechos que tienen que ver con la paz y con la guerra, sin recurrir a los manidos discursos de siempre, requiere de un enorme grado de sinceridad autocrítica y de superar el temor a ser expulsado de la confradía profesional.

Tal vez, es la razón por la cual no fueron los comunicadores quienes iniciaron esta reflexión en el mundo. Lo hicieron los sociólogos. A mediados de los años 50, comenzó la preocupación, principalmente en Europa, acerca del impacto que las noticias tienen sobre la configuración de la opinión pública, la creación de estereotipos y la formación de un discurso ideológico en apoyo al status quo. Desde entonces, la sociología de investigación en comunicación social ha venido aportando visiones amplias y críticas acerca de la producción de noticias.

En este artículo trataremos de salvar las arenas movedizas de los lugares comunes periodísticos para entender por qué la paz y las noticias son, la mayoría de las veces, senderos que no se cruzan.

Condiciones objetivas

Javier Darío Restrepo, un respetado periodista colombiano que sabe ver las cosas con los ojos sencillos del sentido común, afirmó en un reciente foro que "lo primero que muere en la guerra es la verdad". Por eso, también, el primer botín de guerra es la comunicación, la vía que utiliza la verdad para hacerse conocer.

De acuerdo con el Código de Ética periodística de la Unesco, tal vez el único instrumento ético periodístico de carácter mundial, el objetivo fundamental de esta profesión es la transmisión de la verdad. El primer reto profesional debería ser preservar la búsqueda genuina de la verdad a pesar de los embates contra la libertad de expresión, provengan de cualquiera de las partes en conflicto, incluyendo, de manera particular, al Estado y a las Fuerzas Armadas, que pretenden, con frecuencia, que su legitimidad justifique la imposición de sus propias versiones. Unas veces por las buenas, otras bajo amenaza y, en últimas, mediante el uso la fuerza.

73

Pero también es necesario alertar contra la amigable presión de los constructores de la paz. En su afán, asumen que la labor periodística puede hacer concesiones a la verdad en aras de la paz. Está haciendo carrera en Colombia el peregrino argumneto de que es una muestra de responsabilidad guardar silencio, tergiversar o manipular información para hacer una contribución a la paz. No sobra insistir: la misión del periodista es buscar y comunicar la verdad. Ni las mejores intenciones deberían impedirselo

Quien busca la verdad debería actuar libérrimamente. Cualquier matrícula de participación o simpatía por bando alguno es aberrante. Faltan a la verdad las concesiones a la versión, a la de la contraparte, a la información arbitraria, a la emocional, a la manipuladora. Todas ellas se visten de justificaciones; unas, de amigas de la paz; otras, del orden, y otras, simplemente se justifican porque son noticia.

Condiciones subjetivas.

En este punto comienzan las incongruencias subjetivas de los valores de la noticia. El sagrado derecho a la información, que soporta el andamiaje de la profesión del periodismo, se resquebraja ante la realidad de los medios masivos actuales.

La mayoría de los autores que se han dedicado al estudio de la producción de noticias (Golding, Elliott y Murdock) coinciden en afirmar que en realidad los medios de comunicación responden, primordialmente, a otros dos intereses: 1- **Los fines de lucro**, que convierten la producción de noticias en una industria y la 2- la dedicación al **entretenimiento**, como valor fundamental del mercado. En otras palabras, la paz o la guerra deben ser, ante todo, rentables y entretenidas.

Esta paradoja se traduce en tres tipos de condicionamientos que operan en el proceso de la elaboración de una noticia, para cualquier medio masivo.

Condicionamientos políticos.

La noticia adquiere un carácter ideológico, que apoya al status quo, cuando concede demasiada importancia a las instituciones y a sus interpretaciones de la realidad. Por necesidades de ahorro de esfuerzo y costos, los medios tienden a cubrir sólo **fuentes oficiales**, que a su vez preelaboran sus versiones noticiosas

Según las investigaciones realizadas en Europa y Estados Unidos, más del 90 %, en promedio, de las informaciones transmitidas por los medios tiene origen en versiones oficiales. Las noticias reflejan un mundo que depende de la voluntad de pocos poderosos, que no cambia y que no se transforma en complejos procesos. Una historia de hadas, que ignora la profundidad de la verdad.

Como regla de estilo se imponen la **objetividad y la neutralidad**. Normas que amparan el purismo periodístico, pero que, en el fondo, le quitan la capacidad de análisis. Transmitir la ocurrencia de una serie de hechos, sin contextualización, interpretación o análisis es una especie de sesgo inconsciente que hace de la noticia una herramienta de la mentira.

Y cierra el cuadro la tendencia, cada vez más acentuada, de otorgar espacio privilegiado a lo **banal**. La banalización persistente de la realidad tiene un mensaje anti-ideológico que, paradójicamente es profundamente ideológico. Es la venta sutil de la idea de que, a la larga, nada es importante. Que los hechos complicados no valen la pena y es mejor dejárselos a otros: por ejemplo, temas como la guerra y la paz.

Condicionamientos comerciales.

La competencia es considerada, en estos tiempos de apertura y neoliberalismo, un valor superlativo. Se supone que mejora la calidad, la eficiencia y apoya el desarrollo. En tratándose de periodismo, la competitividad es a las noticias lo que los barrotos son para el reo.

Golding afirma que lo que es noticia en un medio, por fuerza de la competencia, se vuelve noticia en otros. Una fuerza incontenible hacia la homogeneización inconsciente se lleva por delante la creatividad individual. En Colombia se escucha la queja sentida, de muchos televidentes, de que todos los noticieros son "la misma cosa".

La competencia, además, ha contribuido poderosamente a la concentración en la propiedad de los medios y al crecimiento de enormes conglomerados cuyo objetivo primordial es la eliminación del mercado de los competidores más débiles. Se cree, erróneamente, que entre más grandes y poderosos sean los medios mejor será la información. La privatización y la concentración del poder informativo debilitan la acción de otras entidades culturales dentro de la sociedad. En un mundo como el de hoy, con un creciente número de voces, la oportunidad de expresarse es cada vez más limitada.

Condicionamientos empresariales

El criterio de organizaciones empresarial también introduce restricciones a la búsqueda de la verdad. Los medios tienen, en razón a su capacidad empresarial o a su marco legal, un tiempo o un espacio limitado, los noticieros de televisión cuentan con emisiones fijas de cierto tiempo al aire, los periodistas con un número fijo de páginas, etc.

Esta limitación obliga a la selección de cierto número de temas y los criterios de selección generalmente convierten a la noticia en una práctica mecánica, rutinaria, pasiva y sistemática. Otros factores como el escaso tiempo disponible para obtener y elaborar la información, así como limitaciones en el desplazamiento hacia los lugares donde se obtiene la información contribuyen poderosamente a hacer de la noticia un simple producto de consumo desechable y no una búsqueda de la verdad. En temas complejos como la paz estas restricciones hacen sucumbir con aterradora frecuencia los intentos, por honestos que sean, de interpretar la realidad. *

Condicionamientos profesionales.

Los novatos estudiantes de comunicación sufren, por lo general, un shock cuando comprenden que en los medios existen criterios de profesionalismo que ellos desconocían. Esos criterios de profesionalismo actúan como fuerzas tácitas que aseguran el buen comportamiento de los periodistas dentro de ciertos parámetros organizacionales.

Tres "habilidades" son consideradas características de un buen periodista:

1- **El Olfato noticioso.** La capacidad de reacción, casi instintiva, ante lo que se considera noticia. Aplicando, ante todo, criterios relacionados con el entretenimiento, el impacto, la sorpresa, la élite, la curiosidad o la negatividad, por ejemplo. Todos criterios ajenos a la reflexiva búsqueda de la verdad. Quien posee esta habilidad desarrolla un especial olfato hacia la "chiva" o la exclusiva. Se comporta emotivamente y llega a ser grosero e insensible a todo lo que no sea su propia obligación de crear sensaciones y entretenimientos.

2 - **Capacidad de síntesis.** La destreza de resumir en muy pocas palabras un acontecimiento. De convertir los hechos en un pequeño paquete en el cual se destacan los extremos y los matices desaparecen. De simplificar la realidad, en vez de entenderla.

3- **Estricto cumplimiento.** El seguimiento riguroso de las instrucciones sobre los temas asignados. El periodista asume como propio el tratamiento ordenado por la dirección y las limitaciones que se le impongan.

Obviamente estas "habilidades" le prestan un flaco servicio al ejercicio ideal del periodismo y son una excelente herramienta para el control del medio.

Tipos de periodistas

La forma como los periodistas afrontan estas condiciones subjetivas en la producción de noticias, sirvió de base para una clasificación (Argyris) de tres tipos de profesionales:

El Desvinculado: Es aquel profesional que asume su labor sin preocupaciones diferentes a las de cumplir con las reglas de la organización para la cual trabaja. Sus valores acerca de lo que es bueno, deseable o malo en periodismo corresponden, en gran medida, a las condiciones subjetivas que imperan en su empresa. Concede una particular importancia a la objetividad y neutralidad dentro de su práctica periodística. Su postura acerca de la búsqueda de la verdad como valor ético de su profesión es, finalmente, una formalidad.

El activista: Es aquel profesional que usa el periodismo para fines determinados. Para él su profesión no es un fin en sí misma. Es el medio para promover su iglesia, su partido político, sus intereses culturales o sociales, su ambición o su búsqueda de la fama. Cumple en general con las normas formales de producción de noticias, pero guarda siempre en mente aquella meta ulterior, que justifica el hecho de ser periodista.

El intervencionista, investigador: Es un profesional humano y socialmente motivado. Comprometido con una postura ética frente a su profesión. Intenta investigar la realidad y expresar su búsqueda de la verdad. Es consciente de las restricciones de la producción de noticias, pero, a pesar de ellas, navega en el mundo de la comunicación con el norte de la búsqueda de la verdad como timón primordial. Su lucha interior siempre está relacionada con las concesiones que debe hacer a la formalidad de la noticia y a su deseo de ir más allá.

Para que el periodismo se acerque a la paz con otra actitud debe, pues, superar vastos obstáculos tendidos por las fuerzas en conflicto y los poderes sociales, pero también por condiciones políticas, comerciales y empresariales. Sin embargo, ante todo, debe enfrentarse con su enemigo en el espejo: sus propias limitaciones profesionales.

Si reunimos las condiciones objetivas y subjetivas que afectan el cubrimiento noticioso de la paz, ya no es tan difícil, entonces, comprender por qué noticia y paz son senderos que raramente se cruzan.

La mejor contribución que el periodismo puede hacer a la paz es ser, más que nunca, periodismo. Contruir una nueva noticia que esté al servicio del hombre, de su crecimiento personal, como ser social y como actor del universo.