

Vivir informado es estar a la moda

Periodismo de fin de milenio

OMAR RINCÓN *

El periodismo es una de las formas que toma el poder al final del milenio. Su fuerza está en su competencia para "hacer ver/aparecer" hechos y personajes, en su potencial para producir los nuevos intelectuales (los fast thinkers de Bourdieu), y en su capacidad para construir paisajes simbólicos para la actuación pública.

Hacer periodismo es, en la práctica, ejercer el oficio del reciclaje informativo que se expresa en la construcción de sentidos comunes para unas audiencias cada vez menos contextualizadas y con menos puntos compartidos de referencia. Este reciclaje se hace a través del chisme como figura institucionalizada en el ejercicio profesional, más que a través de la investigación y el análisis. El periodismo es, por lo tanto, menos el lugar para la memoria y la conciencia colectiva y más el escenario de la anestesia, el estrés social y el olvido.

A pesar de la fragilidad y falta de reflexión y de seguir los principios de la levedad y el estilo más que los mandatos de la profundidad y la ideología, el periodismo se ha constituido en el campo del pensamiento y saber más útil para la mayoría de la sociedad. El periodismo, por lo tanto, debe ser reivindicado como relato cultural y red de significación que nos permite a las mayorías entender y develar quiénes somos como sociedad. El periodismo es, en síntesis, tan malo o bueno como las colectividades que somos.

Dentro de este contexto se inscribe este ensayo que quiere reflexionar sobre las tendencias profesionales por las que atraviesa el campo del periodismo colombiano. En un primer aparte se hará referencia al periodismo desde la teoría: cómo se concibe y cuál es su especificidad como campo cultural. En una segunda parte se describirán los escenarios de crisis del periodis-

mo. Y por último, se analizarán las prácticas periodísticas colombianas que expresan, en simultáneo, el pensamiento de élite, la insensibilidad social y el referente más valioso para el reconocimiento cultural de la colombianidad.

El periodismo como campo cultural

¿Qué es el periodismo?

Teóricamente, el periodismo es un arte democrático o forma de expresión usada para reportar/informar y comentar en los medios públicos, los eventos e ideas del aquí y el ahora. A través de él una sociedad libre establece diálogo con ella misma.¹

Dentro de un ámbito más personal se le considera como *"la más humilde y desinteresada de las actividades cognoscitivas del ser humano (pero que) aporta el humus, la savia, el lubricante y la energía con los que el resto de la actividad humana, de un modo adulto y enterado, funciona"*.²

Más allá de los manuales, el periodismo es un campo cultural en el cual los periodistas escriben para encontrar de manera personal qué están pensando, qué están buscando, qué están observando, qué significan... y buscan que el público escuche, lea, sienta, produzca sentido (ojalá en las mismas coordenadas que él o ella, quien informa).³

* Profesor Asociado, Departamento de Comunicación, Universidad Javeriana. Profesor invitado, Universidad de Manizales, Universidad de Los Andes, Universidad Tecnológica de Pereira y Programa de medios de comunicación para América Latina Fundación Friedrich Ebert. Columnista sobre medios de comunicación de El Espectador. orincon@javercol.javeriana.edu.co

1 STUART, A. *Notes Towards a Definition of journalism: Understanding an old craft as an art form*. St. Petersburg, FL, The Poynter Institute for Media Studies, 1993. pp. 11-20.

2 RIVA PALACIO, R. *Más allá de los límites*. Fundación Manuel Buendía. México, 1995. pp. 17-29.

3 STUART, A. Op. Cit. pp. 11-20.

"Informar sigue significando dar forma, pues el diario, el noticiero de radio o de televisión son hoy -como en otros tiempos lo fueron los mitos- el discurso que cotidianamente se hace cargo del desorden del mundo, y nos ordena el caos en que nos sumerge la diversidad de lo que sucede al otorgar sentido a los acontecimientos".⁴

¿Qué hace el periodista?

Inscribir el mundo a través del proceso de captar, procesar y difundir informaciones. Actuar como mediador social que ejerce el derecho del público a saber sobre su contexto. Participar en la aventura intelectual de la exploración y el descubrimiento de la verdad. Practicar una manera de entender al hombre y su mundo.

Dicho más elegantemente, el periodista debe cumplir con la obligación de informar de manera oportuna, transparente, imparcial y veraz. Pero además con exactitud, claridad, honestidad, decencia, respeto a las fuentes y a las imágenes.⁵

Su función consiste en ejercer una especie de fiscalía social frente al Estado, radiografiar a la nación, preservar unos valores éticos fundamentales y servir de canal de expresión a una opinión pública que parece cada vez más relegada por el Gobierno, o cuya única manifestación son las encuestas. El periodista nunca debe ser el protagonista de la actualidad.⁶

"Si se es equilibrado y ecuánime; si se registran todas las partes de una historia y se verifica hasta la saciedad el más insignificante de los detalles; si se tiene una sólida formación ética, amplia cultura y conocimiento sólido de nuestra historia pasada y reciente; si no se toma partido en las informaciones ni se destapan las preferencias en los títulos y los despliegues noticiosos; si se tiene una inocultable sensibilidad social y marcada pasión por los asuntos de la comunidad, si todo eso se da, creo que tenemos un gran periodista".⁷

Los acuerdos teóricos dicen que hay tres elementos a los cuales un periodista no debe renunciar en el ejercicio de su oficio. Estos son:

I) Reportar, recolectar, seleccionar y presentar pedazos y detalles de la experiencia del habitar con otros y del pensamiento humano. Periodista, según Mark

Twain, es quien sale a la calle, mira lo que pasa y lo cuenta con el menor número de palabras.⁸

II) Ser voz pública responsable que comunica a una masa lo que sucede en su comunidad próxima y otorga sentido para el acontecer lejano.

III) Trabajar sobre la actualidad, el tiempo presente como horizonte: el aquí y el ahora.

La única función válida del periodista es, entonces, informar y descifrar los hechos sociales al otorgarles un sentido.⁹

De esta manera ejerce su competencia profesional de ser mediador social o alguien que pone a un país a discutir sobre su realidad política, social y cultural al establecer referentes y contextos informativos comunes para que los ciudadanos participen.

Contar la actualidad no es suficiente

En estos tiempos de desbarajuste del Estado Nacional, ausencia de sociedad civil y caos de lo político, informar adquiere un sentido renovador de la ciudadanía desde lo cultural¹⁰. En este contexto la objetividad del periodista es un mito que ha sido abandonado en busca de maneras más concretas y eficientes de conexión con la comunidad y de promover poder en la sociedad civil.

"Con una persistencia discutible, los medios se consideran voceros e intermediarios de la sociedad llegando en algunos casos a pretender reemplazar las interacciones directas de los ciudadanos con las instituciones del Estado. Es tal la fragilidad de las relaciones de los actores entre sí y de la sociedad civil con el Estado y tan debilitada la participación social, que los medios han ocupado el papel

4 MARTIN-BARBERO & REY (1997) *El periodismo en Colombia*. Revista Signo y Pensamiento #30. Universidad Javeriana. p. 24.

5 El Defensor del Lector. El espectador. Mayo 7, 1995.

6 El Espectador. Editorial. *Dejen a la libertad de prensa en paz*. Junio 10, 1997.

7 SANTOS, Rafael. *Sábanas y calenturas*. El Tiempo, Febrero 29, 1998.

8 RIVA PALACIO, R. Op. Cit. pp.17-29.

9 Idem

10 MARTIN-BARBERO, Jesus (1994) *La comunicación plural: alteridad y socialidad*. Diálogos de Felafacs # 40. Lima. pp. 72-79; ORTIZ, Renato (1995). La globalización de las sociedades. Diálogos de Felafacs # 41. Lima. pp. 3-11 *Pensamientos renovadores sobre integración*. (1997). Revista Tablero # 57. Bogotá. Convenio Andrés Bello.

de intermediarios para tratar de disminuir las distancias, atemperar los conflictos o agilizar las respuestas a las necesidades de la comunidad".¹¹

En este contexto, las historias de interés cívico y humano proveen la fundación o fundamento del periodismo moderno.¹² Más que cubrir los problemas públicos a través de las usuales disputas entre héroes y villanos, los periodistas deben participar activamente en la búsqueda de soluciones a dichos problemas (...) El periodismo cívico o público es la respuesta a la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación y en las instituciones democráticas en general (...) El periodismo debe convertirse, entonces, en un provocador, para que gente como uno se involucre en los asuntos públicos... una estrategia para que los lectores y espectadores sean mejores ciudadanos.¹³

El periodismo en crisis¹⁴

La identidad del periodismo, sin embargo, está en crisis ya que cada vez se le ve más cercano al poder que a la comunidad que representa y su credibilidad es baja como campo constructor de la realidad simbólica. "Los medios de comunicación están comunicando sin comunicar", se dice. "Los periodistas son a veces peligrosos. Como no siempre son muy cultos se asombran de cosas que no tienen nada de extraordinario y permanecen indiferentes ante otras absolutamente portentosas", explica Pierre Bourdieu.¹⁵ Estas frases se han vuelto obvias y están haciendo carrera al interior de la academia.¹⁶

Sin embargo, este escenario de crisis de legitimidad política e intelectual del periodismo contrasta con su éxito en la escena pública al representar el espacio más válido de la figuración social, su potencial en la construcción de la agenda de discusión social y su altísimo arraigo masivo.

La pérdida de credibilidad

Existe cada vez más una "marcada animadversión y fatiga pública con esa prepotencia moralizadora y justiciera de los medios"¹⁷. La credibilidad se ha venido perdiendo porque los periodistas están más cer-

canos al poder político y económico que a sus lectores, se interesan más por juzgar que por informar y se está utilizando el periodismo como forma de obtener poder y notoriedad social.

"Los periodistas están asumiendo un protagonismo que distorsiona seriamente su oficio de mediadores configurándolos como un grupo de opinión que está, en buena medida, sustituyendo a la opinión pública. Y ello a partir de una pseudocultura del gremio, hecha de tácticas palaciegas, de sondeos informales y tendenciosos, de manipulaciones de la "chiva", y en la que no cabe más país que el de la política tal como entre ellos se entiende".¹⁸

En la búsqueda de verosimilitud para la información las noticias cada vez se parecen más a los chismes que a una evidencia. Una noticia, en el fondo, es un chisme cualificado y colectivo porque el oficio del periodista es algo así como "imagínate que ayer a X, que estaba en A, le pasó Y, y eso tuvo N consecuencias". Esto quiere decir que el chisme como estructura narrativa para comunicar el acontecer social funciona.

Lo complicado de que las noticias que aparecen en televisión, radio y prensa parezcan más chismes que informes investigados es que aunque sean verosímiles nunca tendrán la marca de la veracidad. Esto significa que estamos construyendo informaciones sin consecuencias ni contexto, sin validez social ni referencias a la realidad. Nos quedamos sólo con noticias-chismes que sirven para charlar pero no para conformar opinión pública. Toda la discusión que suscitan las informaciones

11 MARTIN-BARBERO & REY. Op. Cit. p. 21.

12 STUART, A. Op. Cit. pp. 11-20.

13 CANO CORREA, F. *Periodismo de verdad*. El Espectador. Julio 23, 1995. p.1-C.

14 Este aparte retoma algunos conceptos aparecidos en la columna de Omar Rincón, *Moviendo el tedio*, en el diario bogotano El Espectador, entre 1995-1998.

15 BOURDIEU, P. (1998). *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1997.

16 BOURDIEU, P. (1998). *Sobre la televisión*. WOLTON, D. (1997). *Penser la Communication*. Filmmarion. FISKE, J. (1994). *Media matters*. MARTIN-BARBERO & REY (1997). *El periodismo en Colombia*. Revista Signo y Pensamiento #30. Universidad Javeriana. pp. 13-30.

17 SANTOS, Rafael. Op. Cit. p. 28.

18 MARTIN-BARBERO & REY (1997) Op. Cit. p. 28.

es acerca de si lo que se dijo es cierto o no, cuando el periodista debería poner a una sociedad a conversar y reflexionar sobre su realidad. Ante la información, ningún debate o cuestionamiento de lo público y el acontecer del país se puede hacer.

La noticia y el chisme comparten, entonces, una estructura narrativa en cuanto anuncian información nueva que cambia el estado de las cosas de unas personas, instituciones o sociedad. Pero el periodista nunca debe renunciar a la veracidad de su información, a la responsabilidad de construir conciencia colectiva sobre la realidad, a la idea de contribuir a la solución de los problemas, y a la sensibilización del ciudadano ante la vida. Como esto no sucede al negársele a los lectores, radioescuchas o televidentes la posibilidad de acción o sensibilización social, entonces, como ante un chisme, lo máximo que podemos hacer es escandalizarnos.

Esta superficialidad del informar produce, a su vez, estrés y mal humor en los colombianos. A mayor cantidad de información... mayor estrés. El periodismo serio es sólo negativo: países despedazados, políticos mentirosos, democracias falsas, dobles morales en exceso, poderosos deshonestos... Pero si además de toda esta escabrosa realidad, uno se tiene que aguantar unos periodistas caza noticias donde no las hay y omnipotentes con el pobre pero serviles con los dueños del poder, la cosa se vuelve pesada y desesperante.

Aceptar que los periodistas sean unos francotiradores en busca de chivas o jueces públicos de la actuación de todo el mundo estresa mucho. Lo que más afecta el estado de ánimo del día es la actitud todo poderosa de los informadores y su sentido morbosos de hacerle trampa al entrevistado y tergiversar lo que él/ella diga. Los periodistas, por su afán de impacto, no producen noticias sino problemas sin pasado ni futuro.

Las costumbres del periodismo serio que suelen dañar el buen ánimo de un día cualquiera son: primero, los periodistas entrevistan indefinidamente a una figura pública buscando que alguna vez caiga en la trampa tendida en cada pregunta. Segundo, nunca la audiencia se siente repre-

sentada en las preguntas o interpretaciones de los periodistas. Tercero, el boletín de noticias se basa sobre suposiciones y no sobre hechos. Cuarto, ningún hecho ni entrevista es analizado o contextualizado o puesto en un horizonte de significación para la audiencia. Quinto, se inventan unas encuestas para hacer decir a la gente lo que ellos quisieran decir pero no pueden porque no lo han confirmado.

El periodismo estresa porque desinforma y agrede, porque ni cuenta la realidad ni toma en serio la inteligencia de la audiencia. Esta situación de periodistas agresivos, que se olvidan de informar y se dedican a juzgar sin ningún fundamento ni razón, está llevando a que sea el gremio, después de los políticos, más odiado de cualquier país. Sería interesante poder creer que los periodistas están diciendo la verdad, y no seguir construyendo una sociedad donde lo que ellos dicen no significa nada porque la verdad se ha ido por debajo de la mesa y la realidad se ha convertido en un chisme.

El periodista debe recordar que una comunidad se informa para construir saber público y participar en un diálogo colectivo y que las noticias deben servir para elevar el nivel de conciencia nacional o saber social. Tal vez cuando los periodistas recuerden su papel de mediadores sociales y se sientan representantes de su comunidad; tal vez cuando se informe verdaderamente, la gente se hará más consciente de la realidad y saldrá a la calle con ganas de hacer algo por este mundo.

La realidad como espectáculo

La abundancia de oferta informativa ha quitado el tiempo para la reflexión, el ejercicio de la diferencia y la acción del periodismo como instrumento democrático. Cada vez se está mejor informado pero menos consciente políticamente.

"La información busca los horrores, las tragedias que puedan producir esa conmiseración distante que nos tranquiliza al verlas u oírlas y activa nuestra débil sensación humana, a la vez que resalta nuestro bienestar (...) Esa necesidad de sentir sin sentir tiene algo de inhumano, cultiva una indiferencia o una falsa tranquilidad, frente a la responsabilidad cotidiana que tenemos sobre los hechos rea-

les... Lejos están los medios de movilizarlos (...) Los medios de comunicación se hicieron en su comienzo para multiplicar las relaciones sociales, hacerlas más vivas y hasta para inflamar pasiones políticas, pero de eso ya queda poco (...) Es el efecto de los medios actuales, una especie de pornografía del dolor, un exhibicionismo de aquello que más hondo duele y frente a lo que nada podemos hacer, con lo que completan nuestra ineptitud para sentir y para optar por aquello que definitivamente sí nos implica y compromete (...) El periodismo nos lleva a estar cada vez más expuestos a todo, pero menos involucrados en nada... a la máxima incapacidad para sentir...¹⁹

Cuántas imágenes diarias que aparecen en los periódicos e informativos de radio y televisión sorprenden, agreden y ponen a llorar: Bosnia o Chechenia, Colombia o Perú. ¿Será que el periodismo hace sentir más pero actuar menos?

En los setentas u ochentas, ante hechos y evidencias de barbarie o abuso de la autoridad, estudiantes, trabajadores, partidarios de una sociedad más justa y equitativa organizaban por lo menos una marcha, escribían una protesta o concretaban un movimiento de paz. En los noventas, se siente dolor y rabia frente a las imágenes que muestran el estado lamentable de civilidad, pero no se hace nada: afectivamente nos sentimos interpelados pero en la realidad nos sabemos impotentes. Se piensa que con haber llorado ante las imágenes e informaciones ya se ha sido lo suficientemente solidario... ¿De qué sirve llorar pero no hacer nada?

*"Tendencia al espectáculo... El espectáculo como el negocio más rentable y fácil de estos días (que) consiste en montar escenarios portátiles de opinión, rápidos y desarmables que cautivan la atención por instantes y la distraen de otros escenarios más permanentes y menos atractivos... La lógica ha sido destruida por el espectáculo. La lógica: la capacidad de reconocer instantáneamente lo que es importante de lo que no lo es... El espectáculo puede dejar de hablar de algo durante tres días y es como si ese algo no existiese".*²⁰

Y tal vez llorar sea la reacción obvia y actuar no sea una posibilidad porque la información es un espectáculo más, una creación verosímil del periodismo, un deseo reprimido de sangre para tener más de qué

compadecerse y motivos para llorar y desahogar la rutina. También se podría pensar que esta insensibilidad social es el resultado de las formas de construir la información que muestran a pobres sufriendo, a marginales sociales desapareciendo... es un dolor ajeno pocas veces cercano. Si esto es cierto, los medios ofrecen, entonces, formas distractoras de la realidad a través de viajes cortos por lo que está pasando, y los hechos dejan de estar en la pantalla para convertirse en un drama o película más. Todo parece indicar que la información mediática, aunque hace sentir más a la audiencia, la inactiva como actor político.

La independencia es una utopía

Hasta hace muy poco el periodista era un cómplice-compañero de viaje de los gobiernos y los políticos. Ahora, gracias a dios y para bien de la democracia, los informadores se han independizado de los productores de la política y se han convertido en descriptores, comentaristas y críticos de la actuación social de los mismos. Pero no todo es independencia; ahora el periodista se ha convertido en empleado de grupos económicos y lógicas mercantiles privadas más que en actor en favor de lo social o constructor de sentido para el bien público.

Cada vez más los medios de comunicación están siendo absorbidos por los grandes grupos económicos (p.e., El Espectador por el Grupo Bavaria) dejando de lado su potencial informativo para ingresar a trabajar dentro de la lógica del marketing.

"La gestión empresarial del periodismo vive una indudable tensión: mientras las comprensiones empresariales proveen una gramática general de la gestión que acerca al periodismo al mercado, signada por elementos como la eficiencia, la evaluación de la productividad, la segmentación de los públicos o la planificación prospectiva, también suele desconocer su especificidad informativa y cultural, imponiendo en ocasiones coactiva y restrictivamente las lógi-

¹⁹ CANO, A.M. *Es sentir de verdad*. Columna Armario. El Espectador. Junio 4, 1995. p. 2-C.

²⁰ CANO, A.M. *Espectáculo portátil*. El Espectador. Columna Armario. Abril 9, 1995. p. 2-C.

cas comerciales a las periodísticas".²¹

En estos tiempos de final de milenio y de tremenda rumba moral, donde abunda la noticia-espectáculo, surge una pregunta muy simple: ¿Existirá el periodismo independiente? La pregunta surge porque los escenarios de acción del periodista son:

I) Periodistas a favor de los gobiernos: periodistas seleccionados por los presidentes son llamados para que se arrepientan de sus pecados de ligereza informativa, se comprometan a la responsabilidad periodística y como penitencia hablen bien del estado de cosas.

II) Periodistas noticia: periodistas que buscan a toda costa el protagonismo político y el estrellato en la universal del espectáculo. Con tal de conseguirlo y ser los más vistos o leídos o escuchados, se convierten en practicantes del periodismo terrorista por encima de morales y responsabilidades. Venden que el fin justifica los medios e imponen su moral ególatra sobre la cualquier miembro de la sociedad civil.

III) Periodistas empleados: periodistas lejos de la política actúan según se los indica el grupo económico que les contrata. Actúan como acusadores y jueces de las actuaciones públicas que no benefician los intereses comerciales de su patrón.

IV) Periodistas de apariencia: periodistas que cuentan chismes donde no importa la realidad sino si el personaje de turno es un buen muchacho, un excelente actor, un sensible ser humano que sufre el síndrome de la fama.

V) Periodistas ilustrados: periodistas que pedagogizan e iluminan masas ignorantes de lectores, televidentes y radioescuchas para que tomen la opinión de ellos como la verdadera, la única.

A todas luces, la existencia del periodismo independiente es otra ilusión democrática. El periodista, entonces, se la juega más por hacer informes verosímiles en su forma de narrar que por hacer de este oficio una práctica transparente, imparcial, comprometida con la verdad; se pierde la función política para quedarse con la función de superficie.

La falta de referentes y contextos informativos para participar indica que los periodistas están en acción pero sin dirección y que han dejado de ejercer su rol social de mediadores. Un periodista como

mediador social debería presentar modelos de integración, explicar y otorgarle sentido al acontecer social, promover formas de orden, y buscar la significación como horizonte de su acción informativa. Los periodistas han perdido su función de mediadores y se han vuelto actores sin libreto.

Tecnología más que oficio

En Colombia el adelanto técnico es visto como un valor en sí mismo más que como una posibilidad expresiva. Se olvida que toda tecnología viene acompañada de transformaciones en las formas de percibir y representar la realidad. En el campo periodístico la tecnología no ha sido reflexionada desde su potencial expresivo sino que ha servido para informar más rápido y más eficientemente olvidando la rigurosidad ética o la especificidad narrativa de cada medio.

*"El escenario de la información asiste a una paradójica desprofesionalización del oficio: el aumento electrónico de los flujos informativos disloca seriamente la identificación y el uso de las fuentes. El acrecentamiento de la cantidad no se traduce en una mejor verificación y en un aumento del control cruzado, que era la marca más cierta de la profesionalización periodística, sino que relaja el control convirtiendo el contexto del evento en un mero collage de pedazos".*²²

Los adultos no leen porque no tienen tiempo, porque existen los hijos, porque se busca el contacto social y porque andan embutidos entre un carro o frente a un televisor... y después se atreven a gritar exaltados e iracundos que ¡los jóvenes no leen!. Pero, mentiras, sí leen, sólo que no se aburren con libros, ni se aguantan las noticias de periódico, radio y televisión, sino que se divierten con revistas y las informaciones-clip del internet. El potencial comunicativo de las revistas y el internet se ha vuelto bastante interesante y se basa en una premisa muy actual: hay que estar informados-entretenidos-encantados sin importar la profundidad. En nuestro mundo de apariencias es suficiente parecer informado, más no estarlo; es necesario leer, pero textos de máximo 2 páginas o 1 pantallazo.

La atracción fatal del periodismo de re-

21 MARTIN-BARBERO & REY. (1997).Op. Cit. p. 22.

22 Ibidem. p. 26.

vista y de internet se encuentra en que cada publicación le habla a un lector específico y no a la masa, en que su contenido es un reciclaje informativo de lo que hay que saber, en que filtra el mundo y dice por dónde mover el cuerpo-mente, en que al final hace sentir bien porque alcanza la apariencia de saber sin tener que perder el tiempo del ser. Toda la información que se necesita para actuar coherentemente en este mundo se tiene en las revistas y los clips de internet, mientras que los libros, periódicos y noticieros casi siempre o sacan al lector de este duro combate de todos los días o lo obligan a estar enterado del ayer y del mañana o lo hacen creer en cosas que no existen. Así mismo, las revistas y el internet pueden hacer un buen periodismo investigativo porque tienen más tiempo para sospechar y averiguar; y a su vez, lo pueden contar mejor porque tienen el tiempo necesario para corregir.

Cada medio debe contar distinto

El campo del periodismo está, como se ha analizado, atravesado por nuevas formas de dominación económica, política, tecnológica y de levedad del sentido. Paralelamente a esta tragedia reflexiva, el periodismo vive una crisis existencial en su quehacer, en lo más íntimo del sí mismo, en lo que lo hace ser único, atractivo y potente, en el contar historias. Los grandes géneros del periodismo como la crónica, el reportaje, el perfil, el análisis y el informe investigativo han perdido terreno por la incidencia del periodismo-en-directo, la noticia por la noticia y el estilo *light*, o de tendencia superficial, leve y positiva.

"El periodismo escrito intenta apropiarse del lenguaje de la televisión para ser más ágil, pero a cambio del sacrificio de la profundidad y el análisis... periódicos que quieren ser revistas, revistas que desean vivir de la primicia, y ambos buscando competir en la forma light de presentación de la TV... facilismo... exceso de información deportiva... sobresaturación de escenificaciones de crímenes... noticias en telenovelas... La prensa tiene que volver a perder el miedo a los textos largos, bien escritos y, sobre todo, bien investigados, desprovistos de sensacionalismo, pero

*con alta dosis del control social que tendría que inte-resar al propio gobierno..."*²³.

El imperio del periodismo escrito ha invadido a los otros medios irrespetando las especificidades narrativas y expresivas de cada dispositivo de comunicación. Los periodistas no hacen radio o televisión o prensa, hacen periodismo. Por ejemplo, los noticieros de televisión y radio son hijos del periodismo escrito y lejanos de la narrativa del medio audiovisual o auditivo. Se supone que un buen programa de televisión y radio se basa en la creación de la expectativa y la sorpresa para mantener la incertidumbre y la sorpresa en el público hasta el final. Sin embargo, los noticieros de televisión y radio acaban con la expectativa en los titulares, al minuto de iniciado ya no queda nada que esperar... sólo la farándula o las piernas de la modelo de turno.

Los noticieros de radio y televisión son ante todo periodísticos. Esto significa que hay una jerarquización de los hechos (primero lo político y por último la farándula), se trabaja con base en fuentes (siempre oficiales), se privilegia el texto verbal (la imagen no importa), se opina sobre todo (pareciese que ser periodista y juez es lo mismo) y se busca siempre responder a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde y por qué (que, dicen, es el periodismo de verdad). La investigación se intenta sólo para denunciar las sospechas no confirmadas. Los noticieros de televisión y radio, en últimas, son tan periodísticos que dicen tener y exhibir la verdad en contenido pero se olvidan de que se están poniendo en escena en medios con especificidades expresivas.

Como son periodísticos, en los tele-noticieros su estructura se parecen más a la de un periódico que a la de un buen programa de televisión: titulares=primera página; noticias del primer minuto=página de opinión; noticias del tercer minuto hasta los comerciales=páginas de política; después de comerciales=el país; después de otros comerciales=deportes; después de otros comerciales= farándula. Las noticias en televisión y radio siguen el mismo ritmo de la prensa escrita pero con un problema: uno no puede leer de atrás para adelante.

23 CASTILLO, F. *Periodismo con tutú*. El Espectador. Columna Palabra Más. Julio 21, 1995.

Como se privilegia lo periodístico, lo televisivo y radial se olvida. Los periodistas creen que están en prensa escrita y sólo se preocupan del texto... en televisión abunda el off, los camarógrafos pocas veces desarrollan historias visuales y las imágenes se usan para tapar palabras... en radio se habla sin precaución y sin crear imágenes para el radioescucha. La expectativa que obliga al televidente a quedarse está en los deportes y la farándula porque los famosos políticos nunca atrapan un punto extra de *rating*. Si fuesen más televisivos o radiales los noticieros deberían construir su expectativa sobre aquella información exclusiva y única... pero como se hace periodismo, la chiva es lo más importante! Es lo primero!

*"Nada podría ser tan contemporáneo como la tragedia. Un fin de milenio como éste, donde el hombre está enfrentado a las sin salidas de una tecnología que lo empobrece, de unas formas sociales que lo aíslan, de una destrucción de la misma tierra que lo alimenta, y en general de la muerte de sus dioses que lo mata a él mismo, sin duda está en una situación trágica por excelencia (...) El panorama de hoy ganaría mucho recuperando las voces de los dioses que, aunque están en el fondo de la memoria, dejaron de ser escuchadas (la necesidad del mito no es contar una historia sino rehacer una memoria)."*²⁴

A pesar de todo, nada está inventado en televisión, prensa y radio. Se puede llegar más lejos si se piensa mucho más desde la narrativa del medio, se decide adentrarse en las historias que hay en los hechos, y se prueban nuevas posibilidades y géneros periodísticos. El ideal sería encontrar otros modelos al de CNN, uno que sea al estilo de cada comunidad cultural, uno que recupere el papel del periodista como contador de historias.

El síndrome de lo leve

El periodismo *light* está de moda, ¿qué hacer con él? ¿Bastará con cambiar a las reinas de belleza o modelos por periodistas o en vestir las sonrisas, los bustos y las piernas de las bellas de la información?

Una forma de comprender el periodismo *light* es como aquel que tiene como única temática al espectáculo. Las figuras máximas de este mundo no son el presidente o los ministros, los investigadores o

los presidentes de compañía sino las actrices y sus poses, las modelos y su transparencia, el buen mozo y su cuarto de hora, el dueño de los medios y sus niñas bonitas. Es decir, se equipara lo *light* con la farándula y el espectáculo.

Esta versión negativa del estilo *light* se caracteriza por hacer un seguimiento a la vida privada y pública de los personajes que conforman el mundo del espectáculo, que en América Latina comienza y termina en la televisión. Los informadores de esta realidad cumplen ciertos requisitos: ser o querer ser modelos o reinas; estar en o de moda sin haber estudiado nada; alabar a las estrellas; practicar las llamadas por teléfono como técnica de investigación; nunca criticar o pretender ir más allá del personaje; decir frases con grandes palabras que no significan nada; e informar como si se estuviera contando el último chisme. Si nos quedamos analizando esta práctica desde lo periodístico diríamos que se basa en el no-rigor, la levedad, la improvisación y su falta de trascendencia, y que, por tanto, sólo sirve para banalizar la realidad.

Una versión más amable diría que el periodismo *light* surge como respuesta a esa información que siempre presenta problemas, se ensaña con lo negativo y se aburre en temáticas que nadie entiende. El periodismo *light* sería un estilo de la información que busca lo agradable, lo no problemático, tiene que ver con la carne de quien lo presenta y busca hacernos sentir bien. Además de buenas piernas o exuberante rostro, se necesita que el que lo haga tenga energía positiva y encanto, construya informes breves y rápidos, busque variedad de levedades y, sobre todo, un buen libretista para que redacte con emoción. El periodismo *light* sería, entonces, un género de estilo positivo pero simple, superficial pero agradable.

En cualquiera de sus modalidades, la clave del éxito de esta forma de la información está en que hace sentir bien a las audiencias que están cansadas del periodismo serio que sólo habla al infinito de hechos trágicos, políticos corruptos, teorías fáciles sobre nuestros problemas, desca-

24 GIRALDO, Sol Astrid. El Espectador. Abril 12, 1998.

ro, robo y mentira oficializada. El periodismo *light* es, entonces, una respuesta a una necesidad del público de que le digan cosas agradables.

Lo *light*, así mismo, tiene que ver con estos tiempos de fin de milenio que nos tocó vivir en los cuales es más importante tener estilo que ideología. Lo *light* es, a la final, una forma periodística seria que tiene mucho que ver con quiénes somos, cómo pensamos y cómo nos sentimos en los noventa. En este contexto, no es justo criticar o culpar a las modelos o reinas por estar en un noticiero; esto es atacar el lado más fragil, es suponer que la culpa es de ellas y no del modelo narrativo y periodístico que se utiliza.

Otro factor de análisis frente al periodismo *light* está en el lugar que ocupa el mundo del espectáculo y sus estrellas dentro de la sociedad. De una parte, la farándula es una de las informaciones más importantes y fundamentales para la cotidianidad porque es de los pocos universos informativos coherentes que se tienen, ya que en el espectáculo, al contrario de la política, ninguna estrella promete nada más que diversión, nadie pretende decir verdades que transformen la vida nacional, y todos saben que se vive en el reino de las apariencias y lo efímero.

De otra parte, los reyes y reinas del espectáculo son muy importantes para una América Latina donde faltan los ídolos, ya que ante la ausencia de héroes de verdad para construir la democracia y el ser colombiano o argentino o mexicano, las estrellas de lo leve se convierten en signos y símbolos de identidad para que los televidentes-ciudadanos tengan en qué creer. Así, es factible que todos quisieramos tener la ternura e inteligencia de la actriz de moda, otros más quisieran tener la levedad cultural de los reyes del *rating*, unos más buscarán los encantos y actuaciones coloridas de la modelo de moda, o tener el estilo tan común y corriente del presentador de noticias.

El periodismo *light*, en síntesis, nos abre una ventana hacia un modelo distinto para hacer información positiva. Si este estilo se usara para contar los procesos sociales y los actores públicos que con su acción transforman el entorno social, sería otra película. Así mismo, lo *light* le recuerda al

periodismo serio que cuando se cuenta algo de manera más televisiva o radial o escritural y menos encasillado en la estructura clásica del periodismo se puede lograr una mejor convivencia con las audiencias.

Por último, no debe alarmar a nadie que la televisión, la radio y la prensa construyan relatos y personajes más reales para todos; que se crea más en los periodistas del espectáculo que en los de la verdad; que se quiera vivir en un país más verosímil que real; que los programas de farándula sigan marcando goles de sintonía; y que las reinas y modelos hagan del espectáculo la opinión más pública de un país. Tal vez ha llegado la hora de que tomemos más en serio nuestra tradicional y latina forma de aparentar para ver si encontramos nuestra real forma de ser, y una manera de comenzar a hacerlo es asumiendo que en lo *light* hay mucho de nuestra identidad.

Evadiendo el modelo USA

El periodista ha perdido su transparencia y está utilizando su campo profesional como un ámbito más de poder y del ascenso social.

"El periodismo en Colombia no es una carrera, ni una profesión, ni un oficio, ni un arte, sino una suma de egocentrismo, manipulación, ignorancia, predominio de la forma y, sobre todo, una ausencia de contenido. Dicho de otro modo, la actividad periodística no es un fin en sí misma sino una manera de acceder al poder, o mejor, una tentación del poder. En términos generales (...) ese poder se ejerce de varias maneras:

1- Manipulación de la información para satisfacer intereses privados.

2- Ejercicio de la actividad periodística para otros fines: como trampolín político.

*3- Ejercicio de la actividad como apéndice de un grupo o una familia: en este caso lo que importa no es tener la idoneidad para ser periodista, sino pertenecer a..."*²⁵

La tendencia comunicativa es que todas las televisiones se parezcan más cada día: los noticieros juegan a ser CNN, los melodramas buscan crear las mismas lágrimas, los concursos compiten por la

²⁵ HERRAN, M. T. *¿Cuestión de status? Lecturas dominicales*. El Tiempo. Abril 12, 1998. p.16.

misma plata, los musicales intentan cámaras MTV, y cuando no se produce nada, la pantalla se deja invadir de gringadas. Esta invasión simbólica del universo del televidente sucede en programas tan atractivos como los dibujos animados y las series de aventura y suspenso, y para públicos tan importantes como los niños. ¿Será que ya no hay nada que hacer y seremos invadidos por la televisión y el periodismo *made in USA*?

*"Es triste nuestro deseo de ser otros, cualquier otro, menos este ser nacional y cultural que no acrecentamos ni incentivamos y que cada día se muere en nuestro imaginario, apabullado por nuestra realidad prestada, por nuestra creencia nueva, por nuestra moda de vida".*²⁶

Si se mira la forma de hacer noticias en América Central y el grupo Andino la respuesta sería que no hay nada que hacer... somos cada vez más gringos. Cada día el tonito de la voz es más Univisión, la forma de estructurar las historias son pretendidamente CNN, el protagonista de la noticia es el periodista a través de su presencia en cámara o en la voz en off, los periódicos sueñan con ser *The Miami Herald* o *USA Today*, las revistas quieren parecerse a *Time* o *Vanity Fair*. Lo impresionante es que en la mayoría de países de la región los noticieros y la información son los únicos programas y contenidos de producción local, y si ahí también se sigue el modelo del norte, se va a acabar el sur.

Afortunadamente existen otras propuestas que intentan resistir de alguna manera esta invasión simbólica. Por el lado de Centro América hay una sencillez y un ritmo sabrosito para contar siempre historias más que noticias, seres humanos más que hechos fríos, lo cual hace que el informativo se convierta como en una larga conversación cotidiana; por Colombia abundan los grandes esfuerzos informativos por estar en todas partes y técnicamente se hacen las mejores noticias del continente; y si nos dejamos seducir por abajo o sea Argentina y Uruguay o por el ladito de Brasil, encontramos otro modelo -tal vez un poco más europeo- que no busca lo sensacional, el periodista no protagoniza la noticia, los textos en off se tienden a eliminar, la noticia es una

historia televisiva, y la libertad de prensa no se negocia en cocteles de amigos.

Lo que es único y original es el melodrama, en donde se encuentra un producto simbólico para colonizar espíritus lejanos. En este género Venezuela ha demostrado ser el mejor productor industrial de lágrimas, lo cual es digno de admiración porque ha llevado a que todo el mundo sienta y viva una industria simbólica latinoamericana. En este mismo rubro, México, con algo más de estrellas, compite por el mercado. Con un poco de diferencia Brasil y Colombia venden amores originales, temáticas frescas, atmósferas propias, estilos depurados en la producción que cautivan a propios y extraños.

Por último, una propuesta innovadora, irreverente y aguda que refresca a toda la televisión del continente viene de la Argentina con *Tinelli* y su *Ritmo de la Noche* y *Video-Match*; *Perdona Nuestros Pecados* (la burla corrosiva de las estrellas de la televisión) y *Caiga quien caiga* (ironía extensa así caiga Menem). De Brasil está llegando la mejor televisión cultural y social. De Colombia se podrían aprender las estéticas de lo urbano y lo social del barrio. Tal vez en América Latina se necesiten otras formas irreverentes de hacer el amor, perturbar el espíritu y electrizar la televisión. La identidad del periodista o trabajador de los medios es híbrida y todavía no está inventada. ¿Quién se atreve?

*"Un país que se olvida de sí mismo es un país triste, un país que se olvida de su pasado no puede tener futuro".*²⁷

Medios para contar historias, evitar el olvido, construir la diferencia y reciclar sentidos

Hasta este momento se ha comentado la conformación teórica y la puesta en práctica del campo del periodismo, como horizontes desde dónde documentar al periodismo como lugar cultural, profesión política.

26 PUERTA, Ana Milena. *Magazín Dominical* # 78. El Espectador. Abril 12, 1998. p.p. 4-5

27 SUBCOMANDANTE MARCOS (1995). *La Flor prometida*. *Magazín Dominical* #621. El Espectador.

ca y escenario privilegiado de lo público en el fin del milenio. Ahora se quiere ingresar al análisis de la incidencia del periodismo en la construcción de la identidad y la ciudadanía cultural.

Periodismo y olvido

"La cultura de masas es ruido. Se trata de nubes de información carentes de estructura. En la cultura masiva, cada día hay una nueva nube que expulsa a la nube anterior (...) el verdadero problema, es el del modo de consumo de esta cultura. Es una cultura que no permite la reflexión, no solamente porque una emisión desplaza a la otra, una nube desplaza a la otra, sino porque se contempla en los momentos de relajación, de modo consumista, durante las comidas, antes de ir a dormir (...) La tragedia cultural moderna tiene su núcleo en la tragedia de la reflexión".²⁸

Los hechos que marcan la realidad social sólo alcanzan a ser titular de temporada en los medios de comunicación. Para el caso colombiano, masacres como las de Urabá(1995-1997), problemas como los de la legitimidad de las instituciones políticas en los tiempos de Samper (1994-1998), revueltas sociales como las del 9 de Abril de 1948 cuando mataron a Gaitán (candidato que iba contra el establecimiento), tanques que ingresan al palacio de justicia para defender a la democracia (1985), avalanchas que se llevan pueblos por delante (1985), malas conciencias y ejemplos como los de Pablo Escobar (1988-1994), y todas las muertes sin razón que vivimos constituyen sólo noticias calientes para llenar el día a día. Todo esto quiere decir que el periodismo crea un espíritu de olvido, un gran vacío comunicativo.

Los periodistas se dedican al goce informativo de los eventos en cuanto posean actualidad. Los medios se encargan de que nunca se vuelva la mirada atrás, de que el paso del tiempo borre las huellas de los hechos, y de que el receptor sólo se quede en un presente lleno de acontecimientos/modas pasajeras. Ante esta actitud informativa de los comunicadores los grandes hechos de injusticia y vandalismo se pierden para siempre a la mirada contemporánea. Todo es contable cuando los hechos ya se han convertido en pasado lejano y no hay testigos que contradigan la

versión oficial. Así, los periodistas se encargan de que todos sientan que no vale la pena volver a pensar sobre el pasado.

Los medios de comunicación deberían recontarnos nuestros errores y construir una mirada pública sobre nuestro acontecer. El periodismo debería ser la forma privilegiada de la memoria al final del milenio y volver relato cultural actual todo aquello que la sociedad se ha hecho a sí misma. Si somos sociedades sin memoria es porque los medios de comunicación se han olvidado de su función histórica de ser escenarios donde se construyen aquellos relatos con los cuales debemos vivir como sociedad. ¿Será posible seguir viviendo negando la memoria? ¿Se podrá seguir existiendo sin relatos comunicativos de nuestra realidad? ¿Seguirán los medios obnubilados por la coyuntura? ¿Seguirán los periodistas siendo los constructores de una tierra del olvido?

Periodismo e indiferencia

"Un peligro enorme para la civilización humana acecha en la pasividad que ha producido el uso, demasiado cómodo, de los múltiples canales de la cultura, especialmente en lo que se refiere a los medios de comunicación de masas".²⁹

Esta se precia de ser la época más tolerante de la historia. Se supone que se vive en una sociedad cada vez más tolerante de las diferencias y la pluralidad cultural. Este espíritu se cree que ha sido promovido por los medios masivos de comunicación, quienes ofrecen una gama alta de representación para todos los colores, sabores, razas, sexos e ideas. Sin embargo, la tolerancia se ha vuelto más un discurso global de moda que una práctica local de vida. La tolerancia cada vez es más una acción de indiferencia.

La tolerancia periodística se ha convertido en dar voz en tiempos bien cortos a toda esa manada de otros, pero esa voz se hace siguiendo un escenario periodístico construido en el cual no se aceptan otras propuestas de color, sexo, edad, opinión, haciendo del periodismo un hecho

28 MORIN, Edgar (1995). *Sociología*. Tecnos. Madrid. pp. 141-143

29 GADAMER, Hans-Georg (1991). *La actualidad de lo bello*. Paidós. Barcelona. 1991. p. 121.

racista (lo bueno sólo en color blanco, lo negro, amarillo o mestizo es lo negativo), sexista (mujeres y hombres con actitud machista), sexuado (el gay es anormal), violento (órdenes sociales basados en la exclusión del otro por vía física o psicológica), y discriminatorio (presentan al campesino como bobo, al homosexual como ridículo, al pobre como asesino).

La prensa arremete diariamente contra todo aquello que no se ajuste al criterio de las gentes bien, generalmente se ataca a los más débiles y no a los poderosos, porque cada semana debe haber un culpable, y cada día se necesitan más espectadores fascinados con nuevos héroes y villanos de primera página.

La tolerancia-indiferencia también es común en las otras formas de comunicar como la publicidad, la música y las redes electrónicas. La publicidad no fomenta otros gustos, otras formas de vender jabones, otros estilos de limpiar la casa, otros hombres más humildes, otros jóvenes, menos banales, otras mujeres menos sumisas, otros estereotipos de la vida.

La vida cotidiana está llena de intolerancias: nadie se sienta junto al de otro color, se ignora al pobre, se denigra del rico, se hace burla del minusválido y cada uno se cree, uuff... lo máximo. La tolerancia pertenece, entonces, a ese discurso de moda-mundo que para nada ingresa a las prácticas comunicativas y diarias de vida.

A pesar de todo, se hace prioritario que la tolerancia como actitud y experiencia se comience a volver evidente en los medios. La tolerancia significa otras visiones de los marginados diferentes a ser esclavos, ignorantes o violentos; más razas, sexos y colores; variedad de representaciones de mujer y de hombre; que importe un poquito más ser coherentes, y se quiera construir una convivencia menos violenta. Si se hiciera de la tolerancia una actitud permanente en la pro-

La vida cotidiana está
llena de intolerancias:
nadie se sienta junto al
de otro color, se ignora
al pobre, se denigra del
rico, se hace burla del
minusválido y cada uno
se cree, uuff...
lo máximo.

ducción de la comunicación, la oferta de estilos de vida que hacen los medios sería más amplia y tendría más para vender.

Periodismo y reciclaje de sentidos

"Antes para ser de un lugar había que hablar una lengua, nacer en un territorio, había una serie de grandes razones. Ahora también existen las razones menores: la necesidad de aferrarnos a un equipo de fútbol y, si uno tiene 17 o 18 años, incluso a un conjunto de rock and roll".³⁰

Este fin de milenio sorprendió al hombre totalmente contaminado: el aire

es irrespirable, la tierra se agota, el verde se va, el agua cada vez es más escasa; así como va, ni como simple animal va a poder vivir. Por el lado simbólico, el arte es todo, la cultura no es nada, los medios de comunicación abundan sin consideración; parece que ni como ser humano podrá subsistir. En este contexto, reciclar está de moda: reciclar materiales, reciclar símbolos, reciclar vida, reciclar política, reciclar música.

A los medios de comunicación les ha correspondido ser "conservadores" de estilos de vida endémicos, promotores de actitudes novedosas en lo espiritual, y constructores de entornos simbólicos más adecuados para habitar estos ambientes tecnológicos. Aunque los medios no han cumplido con su misión salvífica de construir un ambiente más habitable en lo simbólico, si han hecho del reciclaje su modo de vida: reciclan ideas, formatos, géneros, estilos. *Asesinos por naturaleza* de Oliver Stone cita a la televisión, *Tiempos Violentos* de Tarantino cita al cine, *Pret a Porte* de Robert Altman cita a la moda; las nuevas tecnologías citan imágenes inéditas pero semejantes a las conocidas; las músicas se citan entre ellas y citan al pasado formal; las televisiones citan fórmulas y

30 VALDANO, Jorge. El Tiempo. Marzo 22, 1998. P. 3D.

se citan entre sí -el melodrama cita al noticiero y el noticiero cita al melodrama; la moda cita a la publicidad y la publicidad cita a la moda, y yo cito a todos.

La publicidad y el video son los mayores insumos para el reciclaje comunicativo y a su imagen y semejanza, todos los medios de comunicación quieren parecerse los unos a los otros, reciclarse los unos a los otros, quieren ser tan atractivos como la publicidad y tan dinámicos e irreverentes como el video. Estas tendencias cercanas al estilo y adoradoras de la superficie y la apariencia son las que han venido constituyendo la cultura mediática cada vez más leve e instantánea: vivir bien informado es estar a la moda.

El reciclaje de los medios funciona sin horizonte: yo te cito y tú me citas, o mejor citamos anónimos, o tal vez dejemos que nos citen o mejor vivimos citando. El periodismo juvenil fusila las revistas gringas de la levedad; el periodismo deportivo vocifera sin responsabilidad y se cita a sí mismo como autoridad; el periodismo informativo cita al poder, nunca al pueblo; el periodismo cultural cita libros y gente que nadie conoce.

La clave de esta tendencia al reciclaje de los medios masivos parece provenir (como ya se dijo arriba) de la narración publicitaria y de las formas del video que liquidan toda fórmula establecida de contar para imponer una sintaxis de asociación de imágenes que construyen su referencia, por completo, en sí mismas. Esta forma de narrar trabaja sobre fragmentos, fusiona todos los géneros de contar, no establece diferencia entre forma y contenido y hace que prevalezca la copia sobre el original. A esta narración de reciclaje le dan un nombre bonito: *intertexto*.

Tal vez la mejor práctica de esta narrativa se exprese en el *zapping*, que es la acción y el mecanismo de cambiar constantemente de lugares, temas, géneros, programas, ritmos para armar un mensaje propio. El *zapping* lo usan los televidentes para ejercer su libertad como espectadores o distraer el tedio que producen los mensajes televisivos. Este mecanismo de acción desde el receptor es tal vez la forma universal de leer hoy los mensajes no sólo de la televisión, sino de todos los medios de comunicación: se activa el *zapping*

para leer revistas, periódicos y libros; para escuchar noticias, deportes y músicas de las radios; para disfrutar cine, televisión y video; para gozar la publicidad y el espectáculo; para producir, oír y bailar músicas; para vestir y expresar modas.

Los medios de comunicación se han convertido, entonces, en productores de posibilidades de destino promovidas en voz alta y de manera plural. Y esto lo realiza el periodismo al ofrecer estilos de vida para que cada uno produzca su propia realidad: se ve, se recuerda y se experimenta lo que se quiere de maneras inéditas pero conocidas. De ahí que el periodismo de fin de milenio sea un dispositivo ecológico para purificar el ambiente simbólico del *smog* de sentidos producidos por la sociedad.

Apuntes para el oficio del periodista

Como la crítica debe convertirse en potencial de acción para que tenga sentido, a manera de síntesis y más allá de los referentes establecidos, se quieren sistematizar los comentarios presentados y convertirlos en prescripción sobre lo que debe hacer un buen periodista. A manera de ejercicio, y sin seguir los manuales periodísticos, se quiere rescatar el papel del periodista como constructor de conciencia pública y ciudadanía cultural. En consecuencia, se propone un decálogo del buen periodista:

1. Tiene un compromiso y responsabilidad con el contexto cultural y político en el que vive, sobre el que informa y para quien informa. Debe generar contexto, puntos de referencia y sentido para la tematización social. Debe ser, en síntesis, responsable en el montaje de los escenarios de los acontecimientos (*agenda setting*).

2. Debe informar buscando la transparencia e imparcialidad en el ejercicio de su oficio.

3. Debe cumplir funciones de fiscal social, mediador cultural e intérprete de anhelos y necesidades de su audiencia. Por lo tanto, debe evitar actuar como juez.

4. Tiene una obligación para con sus lectores a quienes representa y para quienes informa. Debe sensibilizar al público para que actúe y se involucre más y no emocionar/sensibilizar sin consecuencias.

5. Debe privilegiar los criterios de formación de opinión pública más que los de entretener a través del espectáculo o informar sin contexto para la acción discursiva o práctica.

6. Debe construir la información según la narrativa de su medio (prensa, radio, tv, revista) y no siguiendo sólo las reglas del campo periodístico.

7. Debe participar activamente en la búsqueda de soluciones a los problemas y vivir conectado a su comunidad. Debe diferenciar el interés del periodista del interés colectivo.

8. Debe aceptar que actúa en un mercado capitalista, pero debe cuidar su tendencia al sensacionalismo para obtener rating. El periodista tiene una responsabi-

lidad social de mejorar su comunidad.

9. Debe ser claro acerca de su vínculo con la política (compañeros de viaje o contraparte de opinión).

10. Debe evitar ser el protagonista de la información y ejercer más como mediador social.

Y llegado el final de este ensayo se reafirma la fe, la creencia, el afecto que se siente por el periodismo como campo cultural que nos cuenta las historias del final del milenio, evita el olvido de lo que somos y pudimos ser, invita a construir lo colectivo con base en la diferencia y permite imaginar el sentido del uno mismo en este mundo.

Como despedida una cita de un ídolo, el héroe de estos tiempos, el Subcomandante Marcos: "¿Nosotros? A nosotros más nos olvidaron, y ya no nos alcanzaba la historia para morirnos así nomás, olvidados y humillados. Porque morir no duele, lo que duele es el olvido".



Bibliografía

- BOURDIEU, P. Sobre la televisión. Ed. Anagrama. Barcelona, 1998.
- CANO, A.M. El Espectador. Columna Armario. *Espectáculo portátil*. Abril 9, 1995 y *Es sentir de verdad*. Junio 4, 1995.
- CANO CORREA, F. El Espectador. *Periodismo de verdad*. Julio 23, 1995.
- CASTILLO, F. El Espectador. Columna Palabra Más. *Periodismo con tutú*. Julio 21, 1995.
- EL TIEMPO. El Defensor del Lector. Mayo 7, 1995.
- FISKE, J. *Media matters*. Minneapolis. University of Minnesota Press, 1994.
- GADAMER, Hans-Georg. *La actualidad de lo bello*. Barcelona. Paidós, 1991.
- GIRALDO, Sol Astrid. El Espectador, Abril 12, 1998.
- HERRAN, M. T. *¿Cuestión de status?*. Lecturas Dominicales. El Tiempo. Abril 12, 1998.
- MARTIN-BARBERO & REY. *El periodismo en Colombia*. Revista Signo y Pensamiento #30. Universidad Javeriana, 1997.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *La comunicación plural: alteridad y socialidad*. Diálogos de Felafacs #40. Lima, 1994.
- MORIN, Edgar. *Sociología*. Tecnos. Madrid, 1995.

- ORTIZ, Renato. *La globalización de las sociedades*. Diálogos de Felafacs #41. Lima, 1995.
- CONVENIO ANDRES BELLO. *Pensamientos renovadores sobre integración*. Revista Tablero #57. Bogotá, 1997.
- PUERTA, Ana Milena. *La nueva era o el hippismo postmoderno*. Magazin Dominical # 78. El Espectador. Abril 12, 1998.
- RINCON, O. *Moviendo el tedio*. El Espectador, 1995-1998.
- RIVA PALACIO, R. *Más allá de los límites*. México. Fundación Manuel Buendía, 1995.
- SANTOS, Rafael. *Sábanas y calenturas*. El Tiempo. Febrero 29, 1998.
- SUBCOMANDANTE MARCOS. *La Flor prometida*. El Espectador, Magazin Dominical # 62. Abril 9, 1995.
- STUART, A. *Notes Towards a Definition of journalism Understanding an old craft as an art form*. St. Petesburg, Fl, The Poynter Institute for Media Studies, 1993.
- VALDANO, Jorge. El Tiempo. Marzo 22, 1998.
- WOLTON, D. *Penso la Communication*. París. Filmmarion. 1997.