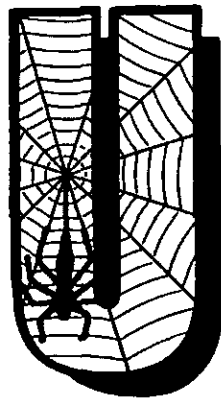


El periodismo en Colombia: de los oficios y los medios

JESÚS MARTÍN BARBERO*
GERMÁN REY BELTRÁN**



bicado en un lugar central de las sociedades contemporáneas el periodismo también se está modificando radicalmente. Cambia su perfil como actor social, las claves y procedimientos de lectura que ofrece sobre las realidades y sus definiciones en los escenarios de la política. Varía el orden de sus alianzas con otros actores sociales con los cuales deshace o crea vínculos mientras que observa el ingreso a su campo de los grupos económicos que tienen sus propios motivos para interesarse por la información, así como sus particulares lógicas de funcionamiento. Mientras la labor periodística se «empresaliza» sus focalizaciones de otras épocas —especialmente cuando el énfasis era el periodismo escrito— van dado paso a lo multimedial; las estrategias narrativas y los géneros han ido evolucionando de tal forma que se reconfigura el mapa de las escrituras y los discursos. Frente a todo ello surge un debate necesario, aunque muchas veces distorsionado, sobre la formación de los periodistas.

* Filósofo del Instituto Superior de Filosofía de Lovaina, y de Semiótica y Antropología en París. Asesor en Proyectos de Comunicación y Política de la Fundación Social. Asesor del Instituto de Estudios sobre Culturas y Comunicación de la Universidad Nacional.
** Psicólogo de la Universidad Nacional con estudios en la Universidad Complutense de Madrid. Vicepresidente de Axiología de la Fundación Social y Profesor del Centro de Estudios de Periodismo de la Universidad de los Andes.

Todo lo anterior está comprobando que el periodismo comienza a salir de la galería de los oficios en que habitó por años. Ha empezado a construir, a la manera de la sociedad, su propio rostro.

El periodismo desde los medios: sus reconfiguraciones como actor social

Las variaciones de la identidad del periodismo y de su funcionamiento han evolucionado a la par de las transformaciones sociales. Venida de un ejercicio partidista, militante y profundamente doctrinal, la prensa colombiana se inserta en el siglo XX como una de las manifestaciones de una sociedad más rural que urbana, apenas ingresando en la modernidad, fluctuante entre la pesadez institucional y movimientos azarosos de cambio. Una prensa que además se ha visto identificada con las ideas y sobre todo con la operación de los partidos y sus gobiernos y que ya desde la primera mitad de siglo favorecía lo que en la segunda ha terminado por ser una de sus características predominantes: su aislamiento de amplios sectores sociales para quienes la escritura periodística y su mundo de referencias relativamente ilustradas les son lejanas próximos como están de las culturas orales, por la búsqueda intencional de incidencia en los personajes y procesos de la decisión política y por su ubicación en un ámbito social formado por representantes de la clase media y especialmente por lectores que han podido alcanzar niveles educativos profesionalizados.

La identidad de la prensa también está fuertemente unida al hecho de haber sido, desde la aparición en febrero de 1791 del *Papel Periódico* de la ciudad de Santa Fe de Bogotá, un medio de naturaleza privada y en muchos casos, nacionales y regionales, de carácter familiar. La homogeneidad de la propiedad estaba acompañada de algún modo de una intensa unidad en la orientación editorial, en su perspectiva partidista, en la cohesión de sus comprensiones sociales y políticas y también, obviamente, en el sentido de sus afiliaciones y exclusiones.

1886 y 1986—, los nacionales y los regionales, los grandes y los pequeños, mantienen una filiación político-partidista determinada, y casi sin excepción, se declaran como liberales o conservadores. Aún hoy no se encuentra un diario colombiano de influencia que no se atribuya la condición de depositario de la doctrina liberal o conservadora y que no asuma esta función como ingrediente importante de su labor informativa. Se trata en realidad de una característica *sui generis* de la prensa colombiana. No se observa en otros países de América Latina, en donde los periódicos, si bien adoptan posiciones combativas en lo político e ideológico, generalmente no asumen con tanto énfasis lealtades partidistas, ni se sienten tan vinculados, histórica, emocional e intelectualmente con la trayectoria de sus partidos políticos... Se trata, pues, de un rasgo distintivo de nuestro periodismo, que lo marca desde el siglo pasado, que sigue vigente hoy y que incide sobre su conducta informativa¹.

Esta caracterización es fundamental para contextualizar y sopesar el orden de las modificaciones que está sufriendo el periodismo escrito colombiano de fines de siglo. Porque el paso de empresas familiares a grupos multimediales, la transición de entidades especializadas en periodismo escrito a grupos que se interesan por otros medios, sus renovaciones administrativas y sobre todo tecnológicas —es decir las marcas de su modernización— inciden en las formas de narrar, en la importancia que se le concede a determinados géneros periodísticos sobre otros, en las variaciones de sus alianzas con otros actores sociales y en la reconstitución de su propia identidad como lugar para la escenificación social. La persistente condición política de la prensa escrita cobra ahora una nueva imagen tras las exigencias que le plantea la modernización a su actuar. Nos hallamos entonces ante una identidad que se produce en la interacción entre política y modernización. Modernización que yendo más allá de lo tecnológico y administrativo es sobre todo de las ideas, de los modos de vivir y de las mismas ficciones y procedimientos de la política.

La radio, un medio mucho más reciente fue también originariamente privada. Muy pronto empieza a definir su

¹Los grandes diarios colombianos —escribe Enrique Santos Calderón en su panorama de la historia del periodismo entre

SANTOS CALDERÓN, Enrique. *El periodismo en Colombia, 1886-1996. En Nueva Historia de Colombia*. Tomo II, Bogotá: Planeta, 1989. p. 123.

propio lenguaje, a encontrar sus énfasis y especialmente a construir audiencias a su imagen y semejanza. Su naturaleza suponía un periodismo más inmediato, rápido, *al aire*; aunque el ser menos analítico que la prensa podía también restar trascendencia y formalidad a sus mensajes.

Este carácter es claramente reconocido por las audiencias quienes esperan un periodismo escrito más analítico, reposado y de profundidad, mientras que saben que el periodismo radial por repentista y veloz es probablemente más frágil.

Provista de mayor espontaneidad y agilidad la radio empezó a ser pronto muy popular, y encontró fácilmente el camino del «encadenamiento» que facilitó la circulación de sentidos locales, regionales y nacionales hasta entonces desconocidos. O por lo menos muy debilitados.

El «encadenamiento» sobrepasa ampliamente el hecho tecnológico para convertirse en una oportunidad social de flujo de lo nacional hacia lo regional y de éste hacia lo local. Y aunque el «encadenamiento» no ha garantizado necesariamente la interacción simétrica en la vía contraria, si ha sido una oportunidad para la circulación de sentidos en un país que provenía de un fuerte encerramiento en sí mismo².



Con un desarrollo tecnológico vertiginoso la radio colombiana experimentó en géneros que fueron poco a poco conformando una creación propia: programas humorísticos que ironizaban las costumbres y en algunos casos la política misma, radionovelas que llevaron a los hogares narraciones de amor o de aventura y que pusieron en escena una dramaturgia popular que prepararía los tiempos posteriores del me-

lodrama televisivo; noticieros que mezclaron la percepción local de la noticia con la nacional, transmisiones en «directo» que rompieron con las barreras temporales que imponía el texto escrito y empezaron a configurar una sensación muy viva de los acontecimientos; consultorios sentimentales en los que la gente se podían adentrar en temas tabúes a los que la educación formal todavía no había llegado con sus enseñanzas y sus explicaciones y que a veces, por el contrario, rehuía.

Pero a diferencia de la prensa, la propiedad de la radio mostró otras manifestaciones del poder en los medios: por una parte el ingreso de los grupos económicos que fueron obteniendo el dominio de una gran cantidad de emisoras de radio, que con los años han dado lugar a una concentración de su propiedad en grandes cadenas como Caracol y RCN, y por otra el interés de políticos locales y regionales ante el potencial de divulgación del nuevo medio.

Con una reconocida capacidad de reacción la radio también conectó al país con el mundo haciéndolo en efecto más pequeño, tomando cosmopolita una sociedad que fue parroquial por décadas, compartiendo pasiones comunes como los deportes que reforzaban a la vez un orgullo regional en competencia y un sentimiento nacional complejo y en disolución. Todo esto obviamente no sucedía por obra y gracia de la radio. Colombia se iba transformando en

² Sólo hasta hace muy poco periódicos de circulación nacional han empezado a producir emisiones regionales. Una queja frecuente ha sido la forma como se presenta lo regional en lo nacional, las circunstancias y los modos en que se resaltan nacionalmente el acontecimiento local y regional. El problema rebasa la prensa escrita; en la televisión nacional es aún extraño contar con una circulación adecuada de realizaciones regionales, inclusive en un canal que como *Señal Colombia* tiene una naturaleza pública más marcada.

un país de ciudades, las migraciones avanzaban produciendo a su paso sincretismos e hibridaciones de toda clase, la economía se abría a una industrialización creciente, las homogeneidades cognitivas de otros tiempos se rompían tanto como las rutinas de vida de sus habitantes mas laicizados y expuestos a los dinamismos de los mercados económicos y simbólicos.

La televisión, apareció en los años cincuenta con un modelo esencialmente diferente al de la radio y la prensa. Asignada a la ODIPE, es decir, al organismo de información oficial de la dictadura del general Gustavo Rojas Pinilla, la televisión obedeció desde su iniciación a un enfoque estatal, que promovió sin embargo en el tiempo una interesante participación privada bastante pluralista. El sistema mixto apoyó el ingreso a la televisión de empresarios medianos e incluso pequeños que en un sistema privado originario probablemente hubieran sucumbido rápidamente ante el empuje de los grandes grupos económicos.

La idea frecuente de la televisión como un monopolio estatal no es *in stricto sensu*, verdadera. Si bien el Estado y particularmente los gobiernos han asignado espacios, regulado el funcionamiento del medio y controlado la programación, también es cierto que han adaptado decisiones a las necesidades e intereses privados facilitando, por otra parte, un crecimiento relativamente estable y sin sobresaltos de productores y el desarrollo de una industria televisiva con importantes inversiones estatales en infraestructura. En el caso de la televisión el sistema mixto, aún con todas las injerencias gobiernistas y políticas en la asignación de espacios, ha permitido en materia de periodismo televisivo un pluralismo importante que hoy ofrece una gama bastante expandida tanto de enfoque informativo como de tratamiento audiovisual.

La televisión es posiblemente el medio que ha mostrado una convergencia más rápida y compleja entre medio y sociedad, narrativa audiovisual y sensibilidades de una época. La fragmentación social tiene su cercanía con la instantaneidad y la estructuración de la programación televisiva, así como la globalización económica se emparenta con la transnacionalización de tipos y géneros que proveen la información

24 horas —CBS o CNN—, la irrupción de estéticas retantes y de ruptura como las ritualizadas por canales como MTV o la variedad estilística que ofrece la industria internacional del espectáculo. La modernización y la secularización de la sociedad colombiana en la segunda mitad del siglo es consistente con la irrupción de ofertas televisivas disímiles y segmentadas por audiencias, así como el alejamiento de una persuasión menos factible es coherente con el escepticismo, la ironía y el desencanto de un habitante urbano a medio camino entre un confort que se publicita a diario y una calidad de su vida real que se deteriora dramáticamente. Lo que en la sociedad cerrada se inhibía a la visión pública, sea por las prescripciones regulativas de la moral católica o por los límites de una educación reservada para las élites es ahora puesto en evidencia, abierto para su observación social con un desenfado corrosivo. Lo que la televisión ha influido en la variación de la economía de las costumbres —desde las sociales a las políticas— está aún por estudiarse con mayor detenimiento.

•Puede sostenerse que la tele —escribió Régis Debray en *El estado seductor*— 'no cambió nada y lo transformó todo', como ya lo decía Rudolph Hirsch del impreso para los años 1450-1550. En verdad, no cambió nada de la obligación de persuadir, propia de todo poder establecido, *a fortiori* democrático. La televisión no inventó ni desinventó la retórica como ejercicio de la palabra persuasiva. La redefinió como el libro impreso lo hizo con 'el arte de la memoria', y en particular con las normas dos veces milenarias de la transmisión escolar de los saberes. El electrón y el microprocesador no inventaron ni desinventaron el hacer creer político. Simplemente lo reciclaron. De arriba a abajo³.

Disolución de la doctrina, gestión del Estado: las transiciones políticas del periodismo

Desde el siglo pasado el periodismo está claramente identificado como un actor político. Tal era el grado de sus compromisos, de sus orientaciones y sobre todo, del

³ DEBRAY, Régis. *El Estado seductor*. Buenos Aires: Manantial, 1995, p. 61.

mimetismo entre información y partidismo político. Pero su identidad como actor se ha recompuesto, ha tomado nuevos matices, ha encontrado otros campos de expresión. La crisis conceptual y programática de la política así como la generación de otros campos de vitalidad de lo social diferentes a la especialización moderna de la política, dirigen la acción del periodismo hacia otros asuntos y lo hacen internarse en otros territorios. Las alianzas se reconfiguran, los géneros aparecen o desaparecen, se renuevan o se fusionan, el sentido de su poder se modifica. En las últimas décadas el periodismo ha venido a ocupar un lugar privilegiado entre los actores sociales ya sea por la capacidad que tiene de crear agenda o de ofrecer modos de interpretación de las realidades, ya sea porque ha ocupado con sus creencias seculares el campo que en otros tiempos se llenaba con la Fe revelada o las normativas políticas. El periodismo ha derivado, entre confusiones y distorsiones, en un operador social de la fiscalización de las acciones de los otros actores (Estado, políticos, legisladores, organismos de control, militares y sectores económicos entre otros), en un dispositivo efectivo de generación de ámbito público (ya sea para ampliarlo o también para restringirlo en una forma mas de privatización de la vida social), en un importante intermediario de las relaciones entre un Estado precario y una sociedad civil desarticulada, así como en un mediador entre todos aquellos actores que componen el escenario complejo de nuestros conflictos sociales, incluyendo, por supuesto, el de la guerra.

Esta cara nueva del periodismo está también labrada por las exigencias que hace un mercado competido, por los retos que a diario le abre las renovaciones tecnológicas que cuestionan sus usos del tiempo, su concepción de la espacialidad, su voluntad real de adaptación a las velocidades y los ritmos sociales.

Todo esto explica que un cierto periodismo abandone sus conformidades con lo establecido y se interne, en medio de peligros y desafectos, en el campo de un periodismo investigativo que devela la profundidad de una corrupción con la que se convivía y que ha extendido sus influencias a los lugares sociales mas increíbles y aparentemente mas inmunes. Un periodismo que sin ser generalizado y a veces

incluso clamando en el desierto vio y padeció los alcances del narcotráfico, la entrada a saco en los dineros públicos, el desfase de una clase política comprometida con la corrupción.

Acontecimientos como el incremento pavoroso de las violencias y la revelación del Proceso 8.000 han subrayado el papel que los medios y el periodismo tienen en la visibilización social de los conflictos pero a la vez han dejado ver sus límites, su manipulación por las partes interesadas en el predominio de su versión, el énfasis en una lógica de la publicidad del acontecimiento más que en una lógica de fundamentación de lo público⁴.

Esta definición del periodismo como actor político ha sido comprendida estratégicamente por los gobiernos y revela otras composiciones de las alianzas entre actores sociales que influyen en las representaciones mas actuales de los mapas del poder. Como también lo ha expresado Enrique Santos Calderón en su estudio, la gran mayoría de jefes de Estado en Colombia han ejercido el periodismo. Sin embargo, lo que ha sucedido en los últimos años es diferente: ya no se trata solamente de un ir y venir entre el periodismo y la política sino de una adecuación muy estrecha y estratégica de la comunicación con la gestión del Estado.

El Gobierno de Belisario Betancur aún no comprometido con la visión tecnocrática de la imagen, escenifica, sin embargo, de manera cercana al populismo, un determinado uso simbólico de la escenografía del poder que busca acercarse familiarmente al ciudadano hablándole en lenguaje coloquial, de la figura presidencial y de sus propuestas para la construcción de consensos nacionales sobre la necesidad de una paz negociada. La afirmación del «prefiero una prensa desbordada que una prensa censurada» es un lema a medio camino entre la retórica y la libertad, entre el convencimiento y la ilusión, que tiene su concreción mas

⁴ Cfr. REY, Germán. *Visibilidad y corrupción. Los medios en el proceso 8.000*. En *Opinión pública: encuestas y medios de comunicación*. Santafé de Bogotá: Fescol-Ceper, 1997.

interesante y visionaria en el propósito de pasar el dominio de la televisión del Gobierno a la comunidad mediante la creación —a través de la Ley 42 de 1985— del Consejo Nacional de Televisión con participación de representantes de la sociedad civil. Un propósito que obviamente fue desbordado por las lógicas del poder inherentes a la evolución de la televisión y a los intereses de sus actores.

El Gobierno de César Gaviria inauguró una nueva relación del poder con los medios que había sido muy conflictiva durante el Gobierno de Virgilio Barco, quien fuera acusado de silencio, distanciamiento y enormes dificultades de comunicación. A pesar de reiterar la criticable tradición que le ha concedido a los gobernantes la asignación de los noticieros de televisión también comprobó hasta donde es posible garantizar una cercanía del periodismo con las propuestas políticas en aquello que en grados extremos se conoció como la «cooptación de los medios por el Gobierno». Provieniendo su campaña de un uso moderno de la publicidad y los medios que había tenido un precedente importante en la aproximación comunicativa de Luis Carlos Galán, comprendió rápidamente la importancia que tiene la construcción cuidadosa de la imagería en la acción de los gobiernos y el sondeo explícito y continuado de las reacciones de la opinión ante las propuestas y los actos de los gobernantes en su gestión pública. En el período Gaviria la estrategia de imagen empieza a ocupar un lugar importante frente a la relevancia de los programas; el Gobierno le da importancia a los sondeos de imagen, a la cooptación de periodistas para acercarlos a sus decisiones y al estudio sistemático de las reacciones de los ciudadanos.

El Gobierno de Ernesto Samper, golpeado desde el inicio por el escándalo y las acusaciones de corrupción, representado obsesivamente en los medios como probablemente no ha sucedido con un gobernante colombiano en la historia reciente, fluctúa entre la polarización de su imagen en la opinión pública y las «advertencias» implícitas a aquellos medios que como la televisión caen bajo el control del Estado. Por eso se le da importancia al desarrollo de una imagen de la víctima, de la conspiración de los ricos, de la lucha denodada por la soberanía nacional que no es imaginada tecnocráticamente como en el gobierno anterior sino de manera populista, acudiendo a las narrativas popu-

lares en que es hábil su Ministro del Interior y de un programa en el que se critican las posiciones neoliberales frente a sus publicitados proyectos de solidaridad social. La metáfora presidencial acerca de que algunos de los periodistas presentan en sus escritos una realidad virtual alejada interesadamente de la realidad real es sólo un ejemplo de los distanciamientos que se han vivido entre Gobierno y periodismo.

Son dos formas de promover esa seducción que entrecruza en este país el oficio del periodismo con la política; seducción que termina por supeditar la información al poder restán-

dole capacidad de crítica al periodismo. Como se observará más adelante en esta seducción mutua no son sólo especialistas los intereses de los gobernantes sino también los intereses de los actores económicos⁵.



⁵ El apoyo de los grupos económicos a los candidatos políticos ingresa en parte como aporte publicitario y en muchas ocasiones sus críticas a determinadas decisiones políticas que les afectan son amplia y sesgadamente divulgadas por los medios de su propiedad.

Las identidades de los actores sociales también están signadas por la naturaleza de sus relaciones. Fracturado por una crisis de legitimidad y confianza que no es tan profunda como la de otras instituciones como el Congreso o los políticos, cuestionado por su arrogancia y su distanciamiento de las necesidades y las expectativas sociales, el periodismo está buscando campos de acción revitalizantes y recomponiendo sus propias alianzas. Iniciativas como las defensorías del lector, los foros regionales, los acercamientos a las organizaciones no gubernamentales, los consejos de lectores, los diálogos con gremios de otros sectores, el ingreso de expertos que provean horizontes de mayor análisis son algunas muestras de este reordenamiento que perfila de otro modo al periodismo de estos años.

Entre el texto y el vocabulario: Las lecturas sociales del periodismo

Al periodismo se le pueden aplicar las distinciones que frecuentemente hace C. Geertz entre texto y vocabulario, mapa y mapeo. Puesto que si el periodismo es hoy uno de los lugares donde lo social se escenifica, lo es menos por los hechos que presenta que por la manera como lo hace. Extendiendo el argumento, Paul Virilio ha escrito que la importancia de los medios radica no sólo en lo que dicen sino sobre todo en lo que ocultan. Formas determinadas de seleccionar una u otra noticia, de darles realce o quitarles importancia, de contextualizarlas de un modo específico, de usar cierto tipo de fuentes para garantizar su credibilidad, son procedimientos de esta tarea de interpretación que el periodismo utiliza permanentemente. Pero también lo son la escogencia de géneros para narrar un acontecimiento dotándolo de dramatismo, de sentido épico, o por el contrario de ironía o de escepticismo, así como la estructuración del relato, su conexión con otras referencias de las enciclopedias de los lectores o sus articulaciones a las creencias, los mundos valorativos y el flujo de la tradición de las audiencias.

El periodismo colombiano además de actor político ha ido variando su naturaleza de actor social. Una naturaleza que es posible percibir desde varias aristas: las de sus propuestas

de lecturas de lo social visualizadas en su funcionamiento mediático, las de las maneras como afronta particularmente conflictos como la guerra, la corrupción, el narcotráfico, las violencias o la pobreza —por mencionar sólo algunos de los más importantes— y el carácter que asume en sus relaciones más explícitas con la sociedad.

Haciendo un análisis particular del escándalo político en los medios, Luis Arroyo ha mostrado la diferencia entre un «perfil alto de agenda» y un «perfil bajo de agenda» ubicando en el primero al periodismo escrito y en el segundo al periodismo radial y televisivo.

«Estas distinciones —escribe— permiten hablar de un 'perfil alto de agenda' dibujado por los argumentos sustanciales y con contenido de la estrategia política, presentados por los diarios, y, por otro lado, de un 'perfil bajo de agenda', que queda configurado más bien por los componentes más amplios, competitivos, simbólicos y formales de la vida política, emitidos por radio y televisión, y no menos importantes, sino incluso más que los argumentos de perfil alto. El periódico marca así el compás de un debate que los otros medios sólo pueden recoger en su superficie. Además, la prensa suele tener una audiencia más restringida y atenta políticamente, por lo que tiende a profundizar en sus informaciones. La radio y la televisión deben reducir sus contenidos a un mínimo común denominador aceptable para un colectivo especialmente numeroso y heterogéneo. Las especificidades técnicas y de público obligan a los medios hablados a recurrir a estereotipos y simplificaciones, que son resultado de la adaptación a su lenguaje de las noticias y opiniones presentes en la agenda de los periódicos»⁶.

Nadie podría negar que el periodismo en Colombia ha facilitado el acceso a una información sobre la vida social del país que sólo era alcanzable hace unas décadas a través de otras pocas instituciones y de manera muy limitada. La escuela, reacia a la actualidad, prefería sumergirse en una retórica histórica, nostálgica o fervorosa, que hacía apolo-gías discriminadas de un pasado heroificado para una cobertura finalmente limitada, mientras que la Iglesia mati-

⁶ *Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación.* En *Claves de razón práctica*. No. 60, Madrid, Marzo de 1996, p. 13.

zaba los conflictos sociales con una visión normativa y apologética bastante unilateral, cerrada y durante décadas comprometida con las opciones conservadoras.

Un efecto secularizante y moderno derivado de la acción de los medios —a pesar de sus distorsiones— fue el que permitió que un número cada vez mayor de colombianos se acercaran a los problemas del país, conocieran las transformaciones que se estaban produciendo en el mundo, des-centraran sus visiones endogámicas, aumentaran sus posibilidades de referencias y empezaran a observar otras perspectivas de análisis e interpretación de sus realidades. El impacto que tienen los medios y el periodismo sobre una sociedad tradicional, relativamente cohesionada y con diferencias sociales marcadas, es indudablemente decisivo: introduce la duda y el escepticismo en donde antes había convencimientos obligados o formales, fomenta la comparación con otros modos de pensar y de vivir que desestabilizan los antiguos, permite un acercamiento menos sacralizado al poder, propone temas diferentes que socavan los que se habían entronizado casi como inmutables.

La relación sin embargo, es de doble vía. La sociedad en transición también le ha venido haciendo exigencias a los medios, cambiándole sus claves de lectura: les traslada funciones sociales que, como la difusión del conocimiento y el desarrollo de las capacidades imaginativas y morales, antes eran propias de otras instituciones como la escuela o la familia, les urge un seguimiento constante de los acontecimientos, los obliga a través de los vaivenes del consumo, a atender determinados temas o a buscar nuevos nichos de mercado como las regiones o las localidades urbanas.

La evolución en las percepciones sociales del cuerpo ha hecho aparecer secciones dedicadas a la salud, la comida y los hábitos alimentarios mientras que la irrupción de nuevas sensibilidades entre los jóvenes exigen un periodismo que se preocupa cada vez más del *rock*, la moda o el afecto.

De la misma forma como las vivencias de la sexualidad fomentan los consultorios radiales, las rutinas de una sociedad que han variado radicalmente las experiencias temporales y espaciales, componen otras estrategias perio-

dísticas como los informativos de la mañana o las transmisiones 24 horas. Parte del aislamiento del hombre urbano se ve copado por los programas de «micrófono abierto» que les permite, así sea por unos minutos, salir de su anonimato, así como la explosión de los gustos y los *bobbies* da lugar a un crecimiento de las revistas especializadas o de las estaciones de cable.

La tecnología, que hace unos años era sólo motivo de publicaciones específicas, ha irrumpido con fuerza como tema y transforma de fondo el quehacer periodístico.

No debe olvidarse, sin embargo, que los medios y el periodismo también han sido restrictivos en las interpretaciones que proveen sobre la sociedad, que muchas voces y actores han sido francamente excluidos, que se han legitimado ciertas fuentes y tendencias de comprensión de los fenómenos sociales, que algunos temas no han tenido presencia en las agendas y que no pocas diferencias se recortan bajo pretendidas homogeneidades y universalizaciones esquemáticas.

Sólo estudios mas focalizados podrían dar cuenta de la evolución de las pautas de lectura de lo social que ha proporcionado el periodismo a un país cambiante, cómo han ido apareciendo temas, ocultándose o perfilándose personajes, asimilándose explicaciones para nuestros problemas, haciendo evidentes los conflictos de una sociedad compleja y tensionada.

En un estudio reciente⁷ en el que se trataban de cruzar las percepciones de los periodistas y directivos de medios con las de los lectores acerca de la función social de los medios, se encontraron algunas claves que permiten modelar esta naturaleza social del periodismo. 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

REY, Germán y Javier Darío Restrepo. **Desde las dos orillas.** Santafé de Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, 1996.

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 de intermediarios para tratar de disminuir las distancias, atemperar los conflictos o agilizar las respuestas a las necesidades de la comunidad. Una ocupación que en ocasiones termina por diluir las propias iniciativas de los ciudadanos.

Otra característica que dibuja el perfil social del periodismo es su condición de fiscalizador de todas las formas del poder. Mientras en algunos casos el periodismo ha denunciado o hecho visibles problemas sociales graves que van por ejemplo, desde la corrupción regional hasta la violación de los derechos humanos por los protagonistas del conflicto, en otros se han convertido en jueces que ponen en la picota pública con ligereza o toman partido con una beligerancia que hace perder toda posibilidad de ecuanimidad en el análisis. El periodismo investigativo de los años setenta y ochenta, que ejerció una importante labor de fiscalización en un país donde la impunidad se había instaurado, terminó desdibujado por el terror impuesto especialmente por los narcotraficantes y por las partes intervinientes en la guerra, así como por la autocensura, las incertidumbres y la descolocación que provocó al interior de los propios medios.

Entretanto, han crecido de manera alarmante los procesos de desinformación que llenan de interferencias intencionadas y de desfiguraciones conflictos ya de por sí muy difíciles de interpretar. Un caso para el análisis podría ser la utilización pública de las madres de los soldados de Las Delicias por las partes involucradas en el conflicto como una estrategia simbólica de la confrontación y la demostración del poderío, manejando simbologías que buscan alinear a la opinión pública manipulando sentimientos o anatematizando claramente al contrincante convertido en enemigo a lo que se le unen las pretensiones de hacer valer como únicas la información oficial⁸, el asesinato

de periodistas⁹ y últimamente los mecanismos legislativos y gubernamentales para tratar de neutralizar su labor crítica¹⁰.

Familias y Empresas: las variaciones desde el mercado

Uno de los grandes cambios del periodismo colombiano en las últimas décadas ha sido el paso de la orientación familiar a la gestión empresarial. El periodismo de familia permitió el desarrollo de una tradición en el manejo del oficio a la par que afirmó una fuerte identidad que cohesionaba ideológicamente. La transición de lo familiar a lo empresarial no es un asunto solamente de voluntades sino de exigencias que provienen de la complejización de los mercados, la renovación tecnológica, los requerimientos de la competencia y las propias lógicas internas del desarrollo de los medios. El mercado mediático, en efecto, se ha ido expandiendo en los últimos años de una forma tal que la competencia es cada día mas fuerte y diversificada y ha roto las compuertas reglamentarias que durante años definieron las legislaciones de algunos medios.

Alianzas entre empresas nacionales de medios, sinergias con empresas de otros sectores cercanos, participación extranjera —tecnológica, económica, de producción y distribución— en aumento, son hoy algunos eventos frecuentes que impactan e impactarán el ejercicio del periodismo.

hechos recientes acaecidos durante las manifestaciones de los cocaleros del sur del país en los que claramente se quiso imponer como versión de los hechos a la versión oficial.

El asesinato de Don Guillermo Cano así como el atentado terrorista a *El Espectador* son los dos hechos más graves sufridos por el periodismo colombiano en los últimos años. A ellos se han agregado desapariciones forzosas de periodistas, asesinatos, atentados, chantajes, presiones y peligros constantes. Según el Consejo para la Protección de los Periodistas, de los asesinatos ocurridos durante los últimos años en América Latina el 35% han correspondido a Colombia.

Son numerosas y justas las críticas que desde instancias nacionales e internacionales se han dirigido a los artículos 25 y 26 de la nueva Ley de Televisión —Ley 335 de 1996— que coartan la libertad de información así como a la no concesión de la prórroga de los noticieros de televisión entendida como una actitud «revanchista» tanto del Congreso como del propio gobierno.

⁸ Nos referimos a las medidas tomadas sobre manejo de la información durante Estados de Conmoción Interior, así como a

Esta movilización y readecuación de las empresas periodísticas genera debates complejos sobre la calidad de la información, su independencia, sus límites en materia de derechos fundamentales —como la salvaguardia de la intimidad o la redefinición de la libertad de expresión—, las formas de interacción con el Estado y las compatibilidades e incompatibilidades entre información e intereses económicos¹¹.

Pero esta empresalización del periodismo representa otra modificación sustancial: el paso de lo sectorial a lo multimedial. Durante años las instituciones de información se centraron en el periodismo escrito donde aprendieron o consolidaron un oficio que poco a poco se fue fracturando por el crecimiento de la oferta mediática, la expansión y la diversificación de las audiencias y la aparición de otros lenguajes que desde lo sonoro, lo audiovisual y lo informatizado empezaron a retar fuertemente su focalización. Se fue así mismo comprobando la posibilidad de complementariedad entre medios, que además de ampliar el radio de su influencia, permitía importantes economías de escala. Lo multimedial no aparece solamente por las transformaciones de su campo o por un simple efecto económico o tecnológico sino por las variaciones de la composición de la vida social, de la política, de las sensibilidades.

La «empresalización» del periodismo produce una gama importante de efectos: junto a la necesidad de adecuar las

propuestas periodísticas con las exigencias del consumo, están los procesos de estandarización que reducen las especificidades para circular más fácilmente en circuitos comerciales, que requieren de productos bastantes homogéneos y que además, suelen tener una rápida obsolescencia. Los tiempos internos de la elaboración periodística varían al ingresar en las lógicas de la producción industrial mientras que sus realizaciones son más permeables a la intersección de géneros, la experimentación y la espectacularización. La diversificación de la producción de la empresa multimedial (que integra recreación, acceso al conocimiento, educación e información) genera especializaciones aún más sofisticadas tanto de los tipos de periodismo como de sus modalidades narrativas e integración de medios.

La gestión empresarial del periodismo vive una indudable tensión: mientras las comprensiones empresariales proveen una gramática general de la gestión que acercan 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 lógicas comerciales a las periodísticas.

No ha sido en este sentido muy diferente la evolución de los medios en Colombia frente a la de otros países. En lo que sí pueden existir contrastaciones es precisamente en el grado de concentración de la producción de información que en algunos países, como México o Brasil, es muy fuerte.

La tradición de la prensa, su ancestro familiar y su convergencia con el poder político permitió mayores resistencias a que los grupos jugaran un papel decisivo en este medio. Esta situación los llevó a buscar hegemonías en otros de creación más reciente como la radio y la televisión. Sólo hasta hace unos años la revista *Cromos* pasó a ser propiedad del hoy Grupo empresarial *Bavaria* sin que tenga hasta ahora mayor relevancia e influencia, entre otros motivos, por las propias políticas comunicativas del conglomerado. Mimetizar el medio de comunicación con la institucionalidad empresarial, es decir, con la defensa corporativa de sus intereses, hace perder la credibilidad y se devuelve sobre el

¹¹ En un reciente editorial del periódico *El Tiempo* donde se presentaba públicamente su nueva organización multimedial se escribía lo siguiente: «Obviamente, aparecen sobre la mesa temas como los conflictos de intereses, informaciones sesgadas, tráfico de influencias y todo tipo de cargados comentarios periodísticos. Por encima de todo lo que más interesa a *El Tiempo* es no rehuir el debate y entender las dudas válidas en torno a la calidad y la independencia de la información. En medio de tantos intereses encontrados, el lector tiene todo el derecho de preocuparse por la calidad del periodismo y a preguntar por la verdadera intención detrás de lo que publican o dicen al aire los dueños de las principales empresas de comunicación. Es normal y necesario que las personas que perciben y piden información sigan con ojo crítico lo que ocurre en el mundo de las comunicaciones, pues éstas se integran cada vez más a la vida de los ciudadanos. Las fusiones y alianzas en esta industria se pueden concebir de distintas maneras: como deber informativo, agenda política o instrumento de negocios».

medio haciéndole daño tanto en términos de audiencia como de rentabilidad. Ha sido el caso de *Cromos* que durante una época terminó siendo un mal apéndice de los intereses políticos y económicos del Grupo.

El Grupo Ardila Lulle no tiene ninguna presencia significativa en prensa. Las estrategias de intervención de los Grupos en el periodismo informativo se concentraron entonces en la radio que paulatinamente adquirió una gran importancia como fuente de información y de generación de opinión pública, y posteriormente en la televisión en la que, sin embargo, encontraron dificultades normativas para ubicarse, motivadas entre otras razones por el temor a una concentración aún mayor. Presentes a través de fórmulas que han logrado eludir «legalmente» las prohibiciones de intervención, tendrán definitivamente su expansión informativa en televisión con la creación de los canales privados que les permitirán desarrollar una fuerte presencia informativa.

En el caso de la radio, la empresalización impulsada tempranamente por los grupos facilitó la innovación tecnológica como en pocos países de la región, la aparición de una gama de géneros atentos a los gestos de las audiencias, el desarrollo de un periodismo radial sobresaliente por su inmediatez y sus rápidas conexiones nacionales e internacionales y el acceso a lugares del país a los que prácticamente no llega consistentemente ninguna otra institución social.

A pesar de los debates que se han generado sobre los vínculos entre concentración de propiedad y orientación de la información, de los intereses explícitos que los grupos ponen en juego para insistir en el énfasis de ciertas noticias, en interpretaciones propias o inclusive en evidentes sesgos y manipulaciones, no se puede afirmar que el periodismo que la radio privada ha hecho es sensiblemente mucho menos pluralista que el llevado adelante por las empresas periodísticas familiares. Porque más allá de las definiciones de los productores de información, están las exigencias de



credibilidad, las percepciones de las audiencias, los lazos de confianza que generan legitimidad y acogida a un medio y las mismas condiciones impuestas por los mercados.

Es posible afirmar que los sectores empresariales han comprendido mucho mejor que los gobiernos y no pocos sectores de la sociedad civil, la importancia y la complejidad de lo que pasa por los medios, de lo que en el presente y hacia el futuro se está jugando en ellos en materia de reimaginación de la política, de la escenificación de la vida social, de transformación vertiginosa y profunda de las culturas.

El periodismo desde los géneros:
la reconfiguración de los lenguajes y los discursos

El protagonismo alcanzado por el periodismo en los últimos tiempos es innegable pero su significación es más bien opaca, ambigua y hasta contradictoria. Al tiempo que los agoreros que rodean al poder precipitan

sus amenazadoras predicciones y conjuros —el periodismo se salió definitivamente de madre y es necesario amarrarlo, desvertebrar su fuerza, reordenarlo— los cofrades del gremio, en su algarabía de congratulaciones, tienden a olvidar los oportunismos y a desproporcionar los méritos. La memoria es corta de lado y lado, y el inmediatez en que se mueven las reacciones nos deja sin un mínimo contexto.

Una pista decisiva a la hora de recuperar los contextos, los procesos y los tiempos largos, es la que proporciona la evolución, o mejor la transformación del lenguaje y los discursos del periodismo en los últimos años. Hablamos de transformación para señalar la envergadura de unos cambios producidos por el entrecruzamiento de las innovaciones tecnológicas con modificaciones de fondo en las formas de representación política y con las nuevas mediaciones que el mercado introduce en la fabricación y escenificación de la noticia. Complejo entrecruzamiento cuyo sentido nos remite a la historia, a aquella en la que —por debajo de los cambios tecnomercantiles— 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.

Que por la encrucijada de los lenguajes —los discursos y los géneros de la información— pasa un eje crucial de la batalla política y cultural que ha jalonado al país, empiezan a demostrarlo trabajos como el de Carlos M. Perea sobre los imaginarios que movilizó el discurso político de la prensa en los años cuarenta¹², o la lectura que a contracorriente hizo Hernando Martínez de las consecuencias decisivas que para el periodismo televisivo del país tuvieron los cambios introducidos en el noticiero dirigido por Juan Guillermo

Ríos en los años ochenta¹³, y las investigaciones que sobre el periodismo radial ha realizado Ana María Lalinde¹⁴.

A la luz de las rupturas que entre el discurso oficial y el discurso periodístico produjo el denominado Proceso 8.000 se torna especialmente significativo ese debate que, sin atreverse a nombrarlo, sacó a flote la convergencia entre el populista —vital, desordenado, ampuloso, anacrónico— discurso de Belisario Betancur y el discurso noticioso de J.G. Ríos. Pues fue ese *Noticiero de las 7* el que se atrevió a mover el hierático y anquilosado lenguaje por el que discurría la información en la televisión colombiana. Buscando sin duda ampliar la audiencia —y por lo tanto el negocio— pero haciendo visible una sensibilidad que lo conectaba con ese «otro país» que no sabe o no puede leer, J.G. Ríos relajó el serio y acartonado discurso de los informativos de televisión hasta límites intolerables para la mayoría de los periodistas, de los críticos y sobre todo de los anunciantes. Hizo llegar la cámara a los múltiples rostros del submundo urbano trayendo casi siempre imágenes demasiado «crudas», cargadas de extrañas angulaciones y desenfoces que captaban la diferencia entre lo que la autoridad afirmaba y lo que la gente vivía. Y a todo ese populismo le añadió múltiples expresiones de «mal gusto», desde el vestido a los gestos de complicidad con los televidentes.

La unanimidad del rechazo por parte de los serios y cultos hizo visible todo lo que, aunque impura y torpemente a ratos, de popular pasaba por ese discurso visual del mal gusto y el melodrama, lo que captaba del otro país, y de su otro modo de ver. Paradójicamente con su clausura se produjeron cambios decisivos en la información televisiva: no sólo los presentadores perdieron su envaramiento corporal y verbal —a todas luces imitativos de modelos norteamericanos y contrarios a la expresividad gestual de

¹² PEREA, Carlos Mario. *Porque la sangre es espíritu. Imaginario y discurso político en las élites capitalinas (1942-1949)*. Bogotá: Aguilar/lepri, 1996.

¹³ MARTÍNEZ, Hernando. *La información y la opinión*. En VV. AA. *Juicio a la televisión colombiana*. Bogotá, 1985; *El caso Ríos: a quién se censuró, a Juan Guillermo o a su público?*, en *Magazín de El Espectador*, No. 152, Bogotá, 1986.

¹⁴ LALINDE, Ana María. *Radio y cultura profesional: producción de noticias en Caracol Radio*. Universidad Javeriana/Colciencias, Bogotá, 1993.

los colombianos— sino que comenzaron a entrar en la agenda temas distintos a los del «país oficial»¹⁵.

La otra etapa que contextualiza los cambios que actualmente dominan la información en televisión se ubica a comienzos de los años noventa, y como resultado de la licitación de 1991 que otorgó tres noticieros a empresas formadas por periodistas. Ya a finales de la década de los ochenta la línea abierta por J.G. Ríos comienza a dar muestras claras de perversión: la búsqueda de los rostros del otro país va quedando reducida al sensacionalismo de lo macabro con que se cubren las masacres, y el populismo se convierte en vetetismo: los presentadores-periodistas ceden su lugar a modelos y reinas de belleza.

La llegada a la televisión de tres empresas de periodistas independientes —QAP, CMI, NTC— va a suscitar esperanzas de cambio que durarán bien poco. El mayor cambio va a quedar en la escenografía y la tecnología. La dinámica de los acontecimientos quedará supeditada a la lógica de la imagen noticiosa: el despliegue de los efectos electrónicos sustituye la elaboración de la información por la visualización de las conexiones «en vivo». Y en el centro de la escena tecnológica la vetetización de la imagen del noticiero es tal que acaba convirtiéndose a sí mismo en el protagonista de lo que se muestra y de lo que se vende. Los dispositivos que constriñen y dan forma al discurso noticioso son diversos pero todos ellos apuntan en la misma dirección. El tiempo es uno de los más fuertes. De un lado hace de su costo el dispositivo decisivo de la estructura interna y de la estética del noticiero: nada de lo que sucede merece durar más, todo es medido por el mismo rasero y convertido por tanto en equivalente, lo que transforma estéticamente el noticiero en una incesante secuencia de fragmentos, marcada por un acelerado y compulsivo ritmo visual. De otro lado, las

presiones del tiempo configuran la nueva forma de elaboración de la información: la investigación, el análisis, la argumentación resultan mucho menos importantes que la producción de efectos de simultaneidad y verosimilitud. El tiempo (y el *tempo*) de los acontecimientos quedan supeditados al tiempo de la realización.

Otra fuente de constricción del lenguaje noticioso es el imperativo de seducción, que de la «*chiva*» —del suceso sorprendido *in fraganti* y convertido en la noticia que desplaza y relega todo lo demás— ha pasado al terreno de los efectos de realidad aproximando el noticiero al *reality show*: no sólo los personajes de la farándula y el mundo de las «páginas de sociedad» ocupan cada vez más tiempo sino que asistimos a la progresiva irrupción de los noticieros en la intimidad, a la publicitación de lo privado desde una cámara que registra caras o acciones sin pedir permiso, sin respetar los mínimos derechos al secreto y la intimidad¹⁶. Es la lenta pero evidente transformación del noticiero en *magazín*, ese género *light* por antonomasia que se permite amalgamar sin la menor vergüenza entrevistas a madres de soldados secuestrados con preguntas a gentes de la farándula, instantáneas de combates guerrilleros con las de unas modelos exhibiendo los últimos vestidos de baño, cuerpos casi desechos por el sida con fotos de desnudos eróticos.

Si hemos tomado a la televisión como «modelo» del sentido que están tomando las transformaciones del lenguaje periodístico, es porque en muchos aspectos también para la prensa y la radio el modelo lo está poniendo la televisión. Pues es el medio que más rápida y escandalosamente parece estarse haciendo cargo de la sensibilidad postmoderna de la muerte de los «largos» relatos y la fragmentación, de la simultaneidad de los tiempos y su aplastamiento contra una actualidad que se devora cada día más velozmente a sí misma, de la equivalencia de todos los discursos y por tanto

¹⁵ MARTÍN BARBERO, Jesús. y M. Garrido. *Notas sobre cultura política y discursos sociales en Colombia*. En ZEMELMAN, H. (Coord.). *Cultura y política en América Latina*. México: Siglo XXI, 1990.

¹⁶ VÁSQUEZ, Fernando. *El ritual de los treinta minutos*. En *Signo y Pensamiento*. No. 25, p. 106, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1994.

la pérdida de su autonomía, de la interpenetración de los géneros, y de la estética de lo efímero y lo *light*.

Y todo ello mientras el periodismo de investigación se muere de muerte antinatural, es decir cuando más lo está necesitando el país. Pues la complejidad de lo social que la modernidad induce se «encuentra» en Colombia con la densificación de las tramas político-culturales de la corrupción y las violencias. Pero cohibida por las amenazas o atrapado por el chantaje de un clientelismo que extiende cada día con mayor descaro sus tentáculos a los medios, también la crónica y el reportaje tienden a desaparecer, sustituidos por los nuevos discursos que posibilita la teleinformación y los livianos y ágiles formatos que permite la edición electrónica. Hay una sospechosa coincidencia de la transformación teleinformática con la reorganización del mercado publicitario y la penetración del *marketing* editorial en las salas de redacción. El escenario de la información asiste a una paradójica «desprofesionalización del oficio»¹⁷: 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 profesionalidad del periodista, sino que relaja el control convirtiendo el contexto del evento en un mero *collage* de pedazos sacados de otros artículos sobre el mismo evento.

La autopublicidad que a través de la «imagen de marca» domina hoy los noticieros de televisión se está convirtiendo, especialmente en el caso de la prensa, en una peligrosa autorreferencialidad: la abundancia de archivos informatizados y la facilidad de conexión con los bancos de datos empuja a sustituir la memoria histórica de los hechos por la que resulta de los mismos productos periodísticos almacenados. Autorreferencialidad que en el caso de la radio se alimenta especialmente de esos sondeos cotidianos que no

sólo se hacen pasar por expresión de la confundida y maltratada opinión pública, sino que son tomados por fuente de lo noticiable al otorgarles carácter de saber y de acción social.

Lo paradójico otra vez es que la fuerte tendencia a hacer de la imagen del periódico o del noticiero la garantía de calidad de la información coincide con el tiempo en que los medios —endeudados por los enormes costos que impone el estar al día en las innovaciones tecnológicas¹⁸— se están viendo a las puertas de los grandes conglomerados económicos, y en esa medida convertidos en «simple caja de resonancia de la agenda de los centros de opinión más poderosos»¹⁹. Con lo que la flexibilidad que otorgan las tecnologías se traduce en la práctica en un proceso cada día más rígido: el que impone la fuerte subordinación a las fuentes y la mayor incapacidad de armar autónomamente su propia agenda. De anterior es expresión la creciente redundancia de la información cotidiana anulando la aparente diversificación que la tecnología posibilita y a la que se añade la agudización del automatismo de las rutinas productivas reforzando los formatos y reduciendo el espacio de la selección, de la reflexión y la profundización.

El despliegue de cambios que hemos visto en la prensa últimamente —tanto en la nacional como en buena parte en la de provincia— no sólo quedan mayoritariamente en la escenografía del diseño que permite la edición electrónica sino que tiene como contrapeso la simplificación y uniformización de la escritura. Pues la funcionalidad que permite extraer, reubicar o modificar partes de un texto está induciendo formas de «escritura modular»²⁰. Lo que —contrario a la escritura de la crónica o el reportaje— exige simplificar al máximo tanto la trama narrativa como la de contextualización e interpretación. La fragmentación visual

¹⁷ WOLF, Mauro. *Modelos periodísticos en transición*. En **TELOS**. No. 28, Madrid: Fundesco, 1991

¹⁸ RESTREPO, Javier Darío. *La TV: crisis de adolescencia*. En **El Tiempo**, 30 de junio, 1994

¹⁹ ADORNATO, F. y F. Colombo. *La notizia avvelenata*. En **Micromega** No. 2, Roma, 1990

²⁰ BETTETINI, G. *Nuovi media, nuovo giornalismo*. En G. Ceisi (Coord.). **I mercati della notizia**. Roma: Fondziona Olivetti, 1989

que hoy lucen los periódicos como seña innegable de modernidad, tiene su correlato en una escritura segmentada y modular, hecha de yuxtaposiciones que aligeran la frase hasta volver al texto tan liviano que casi no haya necesidad de descifrar, sólo mirar...²¹ ¿Y no es eso precisamente lo que caracteriza a la televisión?

Pero la contextualización del proceso que atraviesa el periodismo de este país tiene más caras. Heredero de un periodismo que durante tantos años padeció el más grande sectarismo político junto con una fuerte endogamia de abogados y literatos, el de hoy es indudablemente más abierto y plural. No sólo porque las páginas de los diarios o los espacios de los noticieros ya no exijan carné partidario sino porque la comprensión y el análisis del país son más anchos: desde el economista al politólogo pasando por el psicólogo, el analista de las relaciones internacionales o el sociólogo. Y lo que es más importante: esa pluralidad de miradas no tiene únicamente la figura del artículo de opinión sino que constituye la diversidad de lugares desde los que se analiza la política agraria, la tarea del Congreso, los avatares de los derechos humanos, la violencia guerrillera o los problemas de salud de una región.

Y junto al lento pero claro proceso de pluralismo, el periodismo muestra actualmente una buena dosis de experimentación. Manifiesta en un buen número de programas radiales que, pese a la improvisación y en ciertos casos la ramplonería, señalan búsquedas de nuevos lenguajes en los que quepa la diversidad del país, su pluralidad cultural, su confusión moral, su exasperación social, la desazón de la juventud y la experiencia politeísta de religio-

sidades y espiritualidades no convencionales. O los desplazamientos que reubican la política en los programas de humor —*Quac, Los Reencauchados*— o en los dramatizados —*Sueños y espejos, Tiempos difíciles*— y las hibridaciones livianas de la opinión con el programa de variedades. Experimentaciones que en muchos casos no son sólo formales sino que hacen emerger las fusiones y desplazamientos que atraviesan hoy tanto la política como la cultura y que empujan hacia el discurso público temas nuevos y nuevos tipos de periodismo.

Si hay géneros que siguen prevaleciendo en cada uno de los medios —noticias y música en la radio, información y dramatizados en televisión, información política y sucesos en la prensa— también hay nuevos temas que los cruzan a todos —como el medio ambiente, la divulgación científica, la educación— y géneros que están colonizando nuevos tiempos, como los debates políticos o los «culturales» en los fines de semana. En el ámbito de las revistas la segmentación de públicos es cada vez mayor: aumenta el número de las informativas y de opinión pública, se multiplican las culturales de ámbito nacional y surgen las de economía, ecología, música joven, turismo.

Al reconfigurar el mapa de las escrituras y los discursos, las nuevas tecnologías de la información están redefiniendo los modos de circulación social de los saberes y emborronando

los linderos entre conocimiento e información, entre géneros eruditos y profanos. La ecología, la salud y la educación ocupan cada día más espacio en los periódicos no sólo bajo la forma del discurso divulgativo sino como ejes de debate ciudadano, y por lo tanto haciendo del espacio de la información un escenario estratégico de las nuevas modalidades de participación política. El mejor ejemplo de esto quizá sea el tema de la educación, pues a su mane-

ra, los medios empiezan a hacer explícito el nuevo lugar que hoy ocupan en la transformación de la idea misma de



²¹ GONZÁLEZ REQUENA, J. *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal, 1989.

educación, esto es no sólo en la ampliación del campo de los saberes o de su acelerada renovación, sino de los múltiples retos que atraviesa el discurso escolar a partir de los cambios que introducen los relatos audiovisuales y los modos de interacción que posibilita el computador²². En lo que a este último atañe, aunque prevalece el discurso acerca de la milagrería tecnológica, empieza lentamente a abrirse paso una información menos publicitaria, que busca tematizar la relación de las tecnologías comunicativas con los procesos educativos y culturales.

Pero los cambios que el periodismo colombiano está viviendo en los últimos años no conciernen sin embargo, únicamente a sus géneros o a las transformaciones tecnológicas de los medios y los procesos de información y de edición, conciernen también las transformaciones en la figura y la cultura del oficio. Y pocos oficios se están viendo tan hondamente atravesados por lo que vive el país como el del periodista. De un lado, el periodismo en Colombia se halla especialmente tensionado entre la importancia social (profesional, económica) que ha cobrado su mediación política y los altos riesgos a los que esa mediación expone cuando ella es ejercida «a cuerpo limpio» con dignidad ética. La larga lista de periodistas asesinados por el narcotráfico o los paramilitares así lo testimonia. Pero ese nuevo valor que reviste el oficio lo expone también, y fuertemente, a la doble tentación de creerse los sustitutos del político (o el juez) y de venderse caro, bien caro, pero venderse a los nuevos dueños de los medios en que se han convertido los conglomerados económicos.

Acomodados a la nueva situación —que los dota de poder y en algunos casos de los más altos sueldos del país— los periodistas están asumido 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. Es decir, una política en la que caben desde los chismes de los ministros y congresistas hasta el mundillo del representante o el concejal más politiquero pero de la que se halla ausente —o reducido a nota folclórica cuando no farandulera— el mundo del ciudadano: de los movimientos sociales, de las organizaciones barriales, el ancho mundo de las luchas cotidianas que van desde el feminismo hasta la ecología pasando por las nuevas sensibilidades desde las que los jóvenes gritan o pintan su malestar político y su desazón ética.

Consecuencia de esa pseudocultura del oficio —de sus complicidades con el viejo país pese a toda la parafernalia tecnológica que se exhibe— es la raquíta y descontextualizada información internacional. Abierto al mundo desde la economía y la tecnología, Colombia sigue siendo un país informativamente provinciano, en el que los enlaces internacionales vía satélite sirven para la sección de deportes y farándula, o para ilustrar con imágenes unas instantáneas noticiosas, más que para ubicar a Colombia en el mundo. Incluso la prensa, que es el medio en el que la información internacional tiene más espacio, es sin embargo, incapaz de seguirle el curso a los acontecimientos cuando ya han dejado de merecer la primera plana. La descontextualización de un país que no sabe mirarse en el mundo —sino es para dolerse lastimeramente de su mala imagen— amarra el círculo de una cultura informativa en la que la vida nacional se ve reducida montones de días a los datos de la política y las cifras de la violencia.

Rediseñar la cultura periodística

En medio de esta ambigua, contradictoria situación del periodismo en el país: ¿qué están haciendo las Facultades de Comunicación?, ¿qué cultura del periodismo están formando y transmitiendo? La respuesta a esa pregunta resulta bastante más compleja de lo que piensan los nostálgicos del empirismo romántico. Denunciadores frecuentes —y gozosos— del «fracaso» de las carreras académicas para formar el profesional que las empresas periodísticas requieren, su

²² Ver a ese propósito, MARTÍN-BARBERO, J. *Heredando el futuro. La educación desde la comunicación*. En NÓMADAS No. 5, Bogotá: Universidad Central, 1996.

aportación al debate, que esas carreras ciertamente necesitan, se suele agotar en dos generalidades: la falta de conocimientos técnico-prácticos, según unos, y la ausencia de una buena formación general o «humanística», según otros. Pero por debajo de esas denuncias, lo que corre es la idea de que el periodismo es un oficio tan *sui géneris* que no puede ser enseñado sino en la práctica y por periodistas experimentados. Lo que devela la fuerza que aún conserva, en este trastornado fin de siglo, la cultura endogámica entre las gentes del oficio.

Que la calidad de la enseñanza en las Facultades de Comunicación y Periodismo del país deja bastante que desear, no lo niegan ni los más directamente implicados en ellas. Pero si de calidad académica estamos hablando, ella no es muy diferente a la que se imparte en las demás Facultades de nuestras universidades. Por eso, lo que puede permitirnos entender lo que de verdad está lastrando a las carreras de Comunicación-Periodismo es de otro orden. En primer lugar la inserción en el ámbito universitario de los estudios de periodismo es muy reciente, y los mayores impulsores de esa inserción fueron las universidades norteamericanas en los años de la postguerra. Como igualmente fueron las Escuelas norteamericanas —y no las izquierdistas europeas o subdesarrolladas de América Latina, como tendenciosamente muchos creen— las que le cambiaron el título a los estudios de periodismo por el de Ciencias o Artes de la Comunicación. La prueba de esto es que ese cambio de título no se ha dado en Europa sino parcialmente y en los últimos años.

A esa ausencia de tradición académica se añade la incidencia que sobre los Estudios de Comunicación tienen las aceleradas y decisivas transformaciones tecnológicas que atraviesan los procesos y medios de información y comunicación. Transformaciones que afectan a esos estudios por punta y punta: por lo que inciden directamente en los saberes y destrezas que definen el perfil profesional, y por lo que implican de cambios en la sociedad toda desde las formas y condiciones del mundo del trabajo a las de la administración estatal, desde la economía a la cultura cotidiana de la gente. Estamos ante unas carreras cuyo perfil tanto académico como profesional —mal que les pese a los que siguen creyendo que el «verdadero oficio» del periodista

es uno solo, e idéntico al de hace cincuenta años— se está viendo sometido a tensiones muy nuevas, provenientes tanto de una sociedad en la que la comunicación media hoy profundos cambios en la política y la cultura, como de unas empresas de comunicación que están perdiendo aceleradamente también su perfil de empresas político-culturales para convertirse en conglomerados económicos para los que lo que cuenta es el *rating*, es decir el negocio.

Esa doble demanda, la que le hace la complejidad de los procesos y tecnologías de la información, y la que le plantean los cambios en las costumbres, los estilos de vida, las formas de estar juntos, los modos de participar socialmente como consumidores y como ciudadanos, convierte a los estudios de comunicación y periodismo en una inevitable amalgama de saberes sociales y adiestramientos técnicos. De ahí que no se puedan meter en la misma bolsa el desfase que produce el atraso tecnológico que sufren algunas escuelas por falta de recursos y sobre todo de visión acerca del papel estratégico que hoy juegan las tecnologías; el engaño académico de algunas universidades privadas en las que la mayoría de los profesores son contratados por horas y, sin apenas profesores de tiempo completo que puedan hacerse cargo de investigar las demandas sociales y técnicas que la carrera implica, reciben hasta cien estudiantes nuevos por semestre; la indispensable distancia que la universidad, como espacio de producción de conocimiento, tiene el derecho a establecer entre demandas sociales y requerimientos del mercado de trabajo. En lo que a esa distancia se refiere, es obvio que la universidad no puede dejar de tener en cuenta los requerimientos que vienen del mercado laboral, pero sería absurdo confundir las demandas sociales de comunicación únicamente con aquellas a las que da forma el mercado.

A la luz de esos diversos tipos de desfase podemos empezar a responder la pregunta inicial: ¿en qué cultura del periodismo están formando las Facultades de Comunicación a las nuevas generaciones? Al menos en tres. Y por paradójico que suene, la más frecuente es la que tiene como horizonte de fondo —tanto académico como profesional— los requerimientos del mercado laboral y el «ejemplo» de las figuras más exitosas del periodismo nacional. A lo que se le añade

últimamente la obsesión por el manejo de las tecnologías audiovisuales e informáticas y el infaltable, condimento, frecuentemente rancio, de un humanismo enciclopédico con el que se pretende sustituir a las ciencias sociales. Lo que la mezcla de esos ingredientes produce es una cultura periodística básicamente tecnocrática y moralizante, incapaz tanto de comprender la envergadura sociopolítica de lo que hoy se juega el país en la mediación periodística, como de asumir los riesgos éticos y políticos que conlleva ejercer seriamente el oficio.

Un segundo tipo de cultura periodística se produce en programas (los menos) cuyo eje es el difícil equilibrio entre saberes y adiestramientos prácticos con una formación social básica, que posibilite un talante y actitud investigativos, no sólo para la comprensión de la complejidad política y cultural de los procesos sino también para la experimentación renovadora de los géneros y discursos del periodismo. Aunque a la vuelta de unos pocos años de egresados los ideales suelen estar en baja, al menos conservan una cierta capacidad de distanciarse de las rutinas cotidianas para confrontar su ejercicio con los problemas y demandas del país, a la vez que tozudamente intentan sortear las inercias del discurso estereotipado de los medios y meterle pequeñas innovaciones al oficio.

Existe un tercer tipo que, más que responder a un determinado programa académico, recoge el profundo escepticismo ético y político de buena parte de nuestra juventud y su deriva a hacia el aprovechamiento (el juego) puramente estético del aprendizaje tanto teórico como práctico. Al desconcierto en que se hallan muchas de las Facultades ante las nuevas sensibilidades, gustos y actitudes de los jóvenes estudiantes, corresponde el de una mayoría de éstos atraídos hacia la comunicación y el periodismo más por la moda en que está la carrera —y por las brillantes imágenes de farándula en que se mezclan los periodistas exitosos con actrices y modelos, animadores y presentadores de televisión— que por una mínima vocación profesional. Ese cruce de malentendidos le hace el juego al interés prioritario de no pocas Facultades por llenar el cupo de estudiantes que las vuelve rentables, así el nivel de la prueba del ICFES sea bajísimo, el número de profesores de planta completamente

insuficiente, y la investigación de los profesores brille por su ausencia. Lo que estimula sin duda una cultura profesional descomprometida y formalista, que es la que asumen los que se hallan desmoralizadamente convencidos de que una es la actividad y la actitud con las se gana plata y se llega a famoso, y otra muy distinta aquella con la que «uno hace lo que le gusta». Cualquier parecido de estos tipos de cultura profesional del periodismo que proponen las Facultades de Comunicación con los que prevalecen en el ejercicio del oficio en este país es pura copia.

Bibliografía

- ADORNATO, F. y F. Colombo. *La notizia avvelenata*. En *Micromega* No. 2, Roma, 1990.
- BETTETINI, G. *Nuovi media, nuovogiornalismo*. En CELSI, G. (Coord.). **I mercati della notizia**. Roma: Fondziona Olivetti, 1989.
- DEBRAY, Régis. **El Estado seductor**. Buenos Aires: Manantial, 1995.
- Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación*. En **Claves de razón práctica**. No. 60, Madrid, Marzo de 1996.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. **El espectáculo informativo**. Madrid: Akal, 1989.
- LALINDE, Ana María. **Radio y cultura profesional: producción de noticias en Caracol Radio**. Bogotá: Universidad Javeriana/Colciencias, 1993.
- MARTÍN BARBERO, J. *Heredando el futuro. La educación desde la comunicación*. En NÓMADAS No. 5, Bogotá: Universidad Central, 1996.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. y M. Garrido. *Notas sobre cultura política y discursos sociales en Colombia*. En ZEMELMAN, H. (Coord.). **Cultura y política en América Latina**. México: Siglo XXI, 1990.
- MARTÍNEZ, Hernando. *El caso Ríos: a quién se censuró, a Juan Guillermo o a su público?* En *Magazín de El Espectador*, No. 152, Bogotá, 1986.
- MARTÍNEZ, Hernando. *La información y la opinión*. En VV. AA. **Juicio a la televisión colombiana**. Bogotá, 1985.
- PEREA, Carlos Mario. **Porque la sangre es espíritu. Imaginario y discurso político en las élites capitalinas (1942-1949)**. Bogotá: Aguilar/Iepri, 1996.
- RESTREPO, Javier Darío. *La TV: crisis de adolescencia*. En *El Tiempo*, 30 de junio, 1994.
- REY, Germán y Javier Darío Restrepo. **Desde las dos orillas**. Santafé de Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, 1996.
- REY, Germán. *Visibilidad y corrupción. Los medios en el proceso 8.000*. En **Opinión pública: encuestas y medios de comunicación**. Fescol-Ceper, Santafé de Bogotá, 1997.
- SANTOS CALDERÓN, Enrique. *El periodismo en Colombia, 1886-1996*. En **Nueva Historia de Colombia**. Tomo II. Bogotá: Planeta, 1989.
- VÁSQUEZ, Fernando. *El ritual de los treinta minutos*. En **Signo y Pensamiento**. No. 25. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1994.
- WOLF, Mauro. *Modelos periodísticos en transición*. En **TELOS**. No. 28, Madrid: Fundesco, 1991.