



MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIEDAD CIVIL Y CONFLICTO ARMADO.

Tratamiento informativo dado por el diario *EL TIEMPO* a las marchas del 4 de febrero y 6 de marzo de 2008

Por Holberth Hurtado
(holberth83@hotmail.com)
Comunicador Social- Periodista
Escuela de Comunicación Social, Facultad de
Artes Integradas, Universidad del Valle.
Cali, Colombia.

RESUMEN:

Este trabajo ofrece una revisión del cubrimiento que el diario impreso de mayor circulación en Colombia dio a dos hechos ocurridos en el año 2008: la «Marcha contra las FARC»¹, el 4 de Febrero, y la «Marcha en homenaje a las víctimas del paramilitarismo y los crímenes de Estado», el 6 de Marzo. Con esta revisión se quiere, fundamentalmente, dar cuenta del modo en que tales hechos aparecieron tratados en *El Tiempo*, prestando atención al volumen y la frecuencia con que fueron noticiados, así como a las formas de visibilización y ocultamiento de los mismos, a los modos de nombrarlos, de situarlos en la oferta informativa del diario, de inscribirlos en formas específicas de construcción/ presentación de la información (géneros y formatos), entre otros criterios de análisis. El estudio se centra en el producto noticioso (el conjunto de notas de prensa estudiado) y menos en el proceso de producción de la información, lo que exigiría no solamente el examen de los contenidos y los discursos noticiosos, sino también el análisis de la producción y la distribución de la información.

PALABRAS CLAVE: Marchas, FARC, Paramilitarismo, Medios, Prensa, Víctimas, Conflicto.

E

l resumen de la investigación aquí presentado prioriza la caracterización de su objeto de estudio. La prelación dada a los alcances empíricos de la investigación no niega el diálogo con algunos conceptos y teorías que fueron útiles para la comprensión de los discursos mediáticos. Concordamos con los autores que plantean que estos discursos están condicionados por estructuras de estilo y retórica, las que a su vez dependen de las condiciones sociales de producción y uso de la información periodística. Aunque no desconocemos ambos condicionamientos, conviene insistir en que el estudio limita sus alcances al análisis del producto noticioso, esperando poder contribuir, de esta manera, al urgente examen sobre el papel desempeñado por los medios frente a algunos de los efectos más devastadores del conflicto armado en Colombia: el desplazamiento forzado, el secuestro y el aniquilamiento de miles de colombianos a manos del paramilitarismo, de la insurgencia o del Estado.

Objetivos

Es necesario precisar los alcances propuestos por este trabajo. Un estudio de recepción estaría inclinado a identificar sentidos construidos de los mensajes consumidos por la sociedad, sean estas lecturas opuestas o no, lo cual escapa a los objetivos de este análisis. Este estudio no pretendió fundar ninguna teoría sobre el tratamiento que los medios de comunicación hacen de las grandes manifestaciones sociales ni cuestionar la escasa objetividad de El Tiempo. Procuró obtener una prueba a través de un ejercicio riguroso de examen de datos, el papel desempeñado por este medio en la construcción de significados cuando se noticia un evento de gran envergadura social y alto carácter político. De igual manera sugiere algunas reflexiones que no pasarán de ser ilustrativas para los lectores en donde se instruya sobre las construcciones del discurso informativo y las maneras de representar los hechos en las noticias.

El primer objeto de análisis de este estudio es identificar niveles de visibilización y ocultamiento de las marchas mediante observación de carácter cuantitativo: la cantidad de veces que se habló de los hechos en cuestión y de los actores involucrados. El segundo objetivo de análisis se propone identificar formas de visibilización y ocultamiento de los eventos en cuestión. Esto incluye preguntarse sobre las estrategias, y recursos utilizados por El Tiempo en la publicación de las noticias sobre las marchas. La decisión de El Tiempo sobre cómo dar cuenta de los hechos noticiados no es de ninguna manera arbitraria y es mediante estas formas de visibilizar las noticias u ocultarlas como el periodismo expresa posiciones ideológicas aunque no sean explícitas. La producción de sentido no solamente involucra el texto (el lenguaje) sino también las prácticas sociales representadas en el texto.

La ideología como un nivel de significación disponible en cualquier texto, no es posible ser descifrada desde la superficie del lenguaje, sino que es necesario hacer un esfuerzo analítico y reflexivo. Las formas de visibilización u ocultamiento de las noticias están enfocadas a controlar el sentido y la interpretación del discurso, con lo cual imponen formas de percepción y concepción del mundo. La eficacia de la ideología depende de inducir las interpretaciones correspondientes. Los anteriores objetos de análisis propuestos como objetivos permiten rastrear los sentidos atribuidos, promovidos y visibilizados por El Tiempo a las marchas de febrero y marzo de 2008.



Metodología

Identificar el número de notas publicadas, operaciones porcentuales, periodos de silencio sobre el tema de las marchas y la contabilización de las publicaciones realizadas en cada uno de los espacios del periódico analizados (primera página, editoriales, breves) exigía un ordenamiento cuidadoso de los datos recogidos. La muestra se clasificó en dos subgrupos divididos entre las publicaciones que centraron su información sobre el 4F y las que lo hicieron sobre el 6M. Una vez seleccionadas y clasificadas, empezamos a realizar un análisis minucioso de estos elementos con el fin de establecer unos lineamientos que nos llevaran a sistematizar los datos para relacionarlos con nuestros criterios de análisis y presupuestos metodológicos que guiaron el estudio. Identificamos algunas características en las notas del corpus que resultaron interesantes, pues delineaban los modos en que las marchas habían sido representadas. Estos modos de representación tales como los promotores de las marchas, los detractores y críticos, grupos y partidos políticos, víctimas del conflicto y las referencias a la logística de las marchas tanto en Colombia como en el exterior eran reiterativos en las notas. La inclusión de estas características en los discursos noticiosos referentes a las marchas, cumplían el rol decisivo de definir la orientación y los puntos de vista bajo los cuales se iba a tratar el tema.

El carácter descriptivo y artesanal de este trabajo, no exigió la construcción de un marco teórico estructurado en el cual nos apoyáramos para plantear hipótesis sobre el tratamiento informativo ofrecido por El Tiempo. Esto no niega el carácter de dialogo realizado de manera permanente con los conceptos encontrados, analizados y retomados de los autores que nos sirvieron para entender las dinámicas del periodismo y la construcción de los discursos informativos.

Corpus de estudio

El corpus de investigación consta de las notas publicadas sobre el 4 de Febrero y el 6 de Marzo. Las notas que conforman este registro son entendidas como un discurso que puede ser comprendido en su totalidad y que está compuesto por su título y cuerpo de texto o gráfico. Pueden ser de diversos géneros tales como entrevista, noticia, breve, columna de opinión o foto de portada. Precisamente estas son las categorías que se han tenido en cuenta en el monitoreo realizado a El Tiempo para formar el corpus.

A partir del 17 de Enero de 2008, fecha en que El Tiempo dedicó un editorial a la marcha del 4 de Febrero, se empezó a hacer la recolección de notas. El monitoreo terminó el 7 de Marzo del 2008, cuando el diario publicó los resultados de la marcha en homenaje a las víctimas del paramilitarismo y crímenes de Estado.

«El periodista ha sido siempre, y sigue siendo, político: un instrumento para hacer política. En todas partes, pero tal vez en Colombia más que ninguna».
Antonio Caballero

El origen de las marchas del 4 Febrero y 6 de Marzo de 2008

El país terminó el año 2007 conmocionado con la historia que el presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, daba a los medios de comunicación esa tarde del 31 de diciembre en Villavicencio. Las FARC habían prometido entregar a tres personas que tenían en su poder desde hacía varios años. La noticia dada por el presidente era que una de esas personas, el niño Emmanuel, nacido en cautiverio e hijo de Clara Rojas (fórmula vicepresidencial de Ingrid Betancourt en el 2002) y de un guerrillero, no estaba en poder de las FARC sino en manos del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Cinco meses antes, el presidente Uribe había delegado en su homólogo de Venezuela, Hugo Chávez, y en la senadora colombiana del Partido Liberal, Piedad Córdoba, el

papel de mediadores entre la guerrilla y el gobierno para buscar el acuerdo humanitario, papel que consistía en canjear guerrilleros presos por militares, policías y civiles secuestrados. A finales de noviembre de 2007, el presidente Uribe decidió terminar con la mediación de Chávez y Córdoba en el acuerdo humanitario, lo que provocó una crisis diplomática sin precedentes entre los dos países. Días después las FARC se comprometieron, a través de un comunicado de prensa publicado en la página de internet de la Agencia de Noticias Nueva Colombia (ANNCOL) a liberar a tres de sus rehenes: Consuelo Gonzáles, ex congresista de la Cámara de Representantes por el departamento del Huila, Clara Rojas y Emmanuel de cuatro años de edad. Esta era una respuesta a la decisión tomada por Uribe, por lo cual las FARC calificaron esta liberación como «un gesto de desagravio al presidente Hugo Chávez y la Senadora Piedad Córdoba».

El 31 de diciembre el gobierno venezolano esperaba dar la bienvenida a las recién liberadas y al niño. Se reunieron en Villavicencio varias personalidades de la política latinoamericana, entre ellos el ex presidente de Argentina Néstor Kichner. Pero en vista de que las FARC no entregaban las coordenadas a la Cruz Roja Internacional del sitio donde se efectuaría la liberación, el presidente Uribe sorprendió al país con la historia del niño Emmanuel.

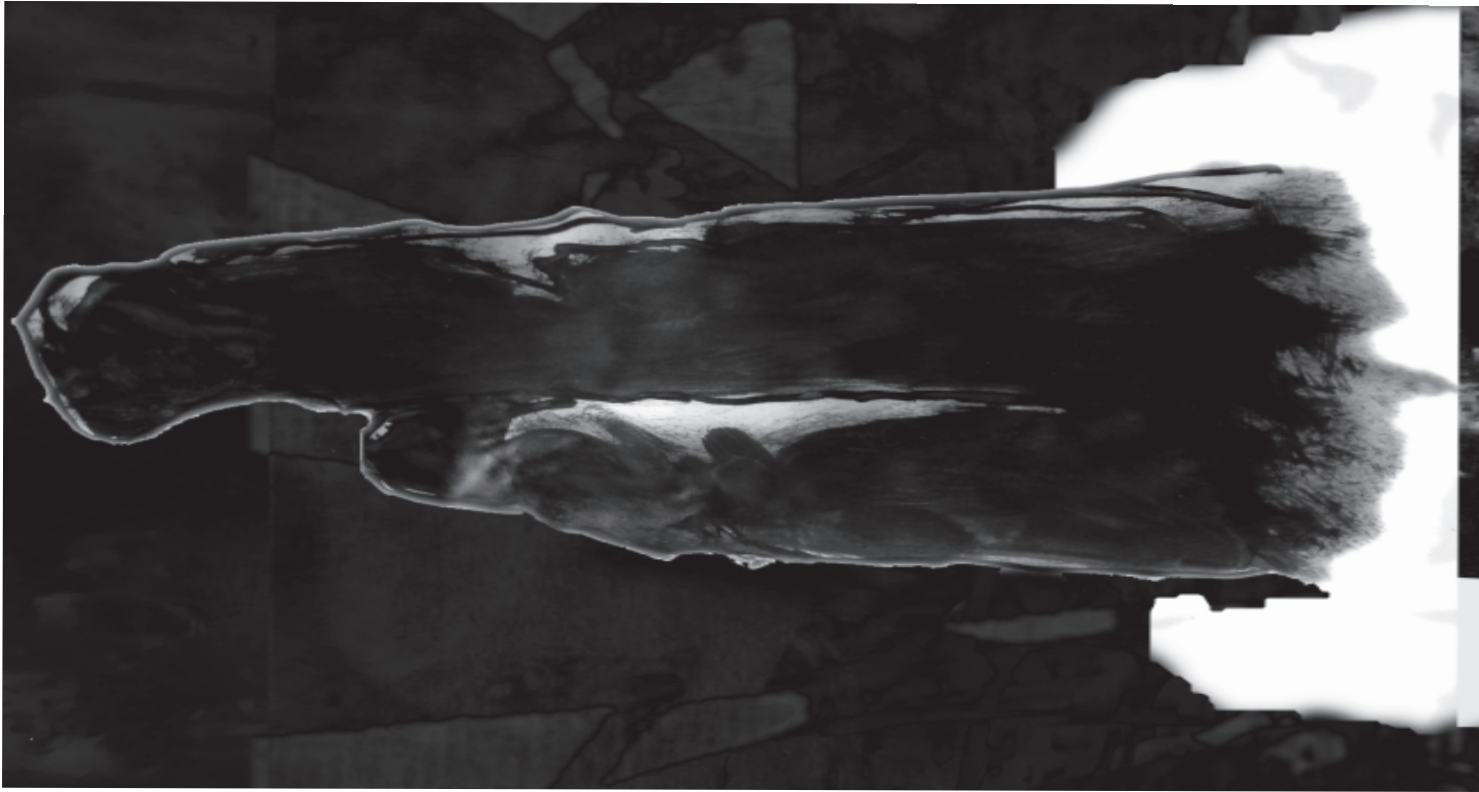
Luego de la frustración por la no liberación, Óscar Morales, un ingeniero civil de Barranquilla, creó el 4 de Enero del 2008 en la plataforma virtual facebook un grupo que expresara su rechazo a las FARC. El primer día el grupo convocó a mil personas y el segundo a cuatro mil. El tercer día, un amigo le propuso a Morales organizar una marcha de alcance nacional. Morales nunca se imaginó que su propuesta iba a tener tal acogida y que se convertiría en la marcha más importante realizada por la sociedad colombiana en la historia reciente. En principio, Morales simplemente quería hacer una actividad el 4 de Febrero que paralizara a Barranquilla, en pleno marco del carnaval, pero la avalancha de correos llegaban de todas partes del mundo y los miembros del grupo de facebook crecían de manera exponencial.

La liberación de Clara Rojas y Consuelo González se dio finalmente a mediados de Enero y fue transmitida en vivo y en directo por la cadena Telesur. Aparecieron ramos de flores de los guerrilleros para las recién liberadas, besos y abrazos de despedida.

Luego fueron llevadas al Hotel Meliá en Caracas en donde ofrecieron una rueda de prensa. Días después, Consuelo González dio a conocer a los familiares de sus ex compañeros de cautiverio algunas cartas y fotografías. Estas pruebas de vida fueron ampliamente publicadas en los medios de comunicación y mostraban en profundidad, y de una manera desgarradora, las penurias del secuestro. El coronel Mendieta en una de las varias misivas que envió a su familia decía: «*No es el dolor físico el que me detiene, ni las cadenas en mi cuello, sino la agonía mental, la maldad del malo y la indiferencia del bueno, como si no valiésemos, como si no existiésemos*» (El Tiempo - *A veces llegan cartas...*, 17/01/2008).

El editorial de *El Tiempo* del 17 de Enero del 2008 señaló el secuestro de seis turistas en Chocó al día siguiente de la liberación de Clara Rojas y Consuelo Gonzáles, el engaño de las FARC con Emmanuel y las condiciones de los secuestrados relatadas en las pruebas de vida como causas que motivaron la campaña para hacer manifestaciones en varias ciudades del mundo el 4 de Febrero de 2008. Pero el editorial no menciona un elemento que también pudo encender los ánimos de muchos colombianos en su rechazo a las FARC y sus prácticas de lucha: el llamado hecho por el presidente Chávez en la Asamblea de Venezuela², el día después de la liberación de Clara Rojas y Consuelo Gonzáles, pidiendo al presidente Uribe y a la comunidad internacional que retirara el rótulo de terroristas a las FARC y al ELN: «*Las FARC y el ELN no son ningunos cuerpos terroristas, son verdaderos ejércitos que ocupan espacio en Colombia, hay que darles reconocimiento (...) Pido a Europa que retire a las FARC y al ELN de la lista de grupos terroristas del mundo*».

Una vez dadas a conocer las pruebas de supervivencia, los medios de comunicación en Colombia empezaron una campaña masiva de apoyo a la marcha del 4 de Febrero: *El Tiempo se une a esta campaña para que en esta fecha todos los colombianos*



salgamos a la calle (...) El cada vez más incontenible repudio a las FARC debe convertirse en una gran movilización nacional (El Tiempo - A veces llegan cartas..., 17/01/2008).

Los medios de comunicación fueron actores importantes en el ambiente de consenso generado en torno a las razones que justificarían la marcha y el repudio a las FARC. Todos los medios impresos, televisivos y radiales en Colombia fueron contundentes a la hora de apoyar la marcha, sin ambigüedades ni vacilaciones³. El hecho, que aún no ocurría, tuvo una amplia visibilidad desde mediados de enero, y las noticias publicadas eran como episodios de un seriado. Cada día aparecían elementos nuevos que contribuían al desarrollo de la historia que tuvo su clímax el 4 de Febrero.

Un mes después, el 6 de Marzo, se realizaría la marcha en *Homenaje a las víctimas del paramilitarismo y los crímenes de Estado* organizada por el Movimiento Víctimas de Crímenes de Estado y cuyo impulsor más visible fue Iván Cepeda, director de esta organización social. La marcha fue promovida en medio de un escándalo conocido como *la parapolítica* que ponía en cuestión la legitimidad del Congreso de la República. La Corte Suprema de Justicia y la Fiscalía investigaban alrededor de 70 congresistas por supuestas relaciones con grupos paramilitares, en su mayoría pertenecientes a los partidos que apoyaban al gobierno.

Tanto la marcha del 4 de Febrero como la del 6 de Marzo fueron dos episodios de la historia nacional en que se visibilizó el rechazo expresado por la sociedad hacia la agudeza de la guerra en Colombia. La construcción de una conciencia de la guerra y del sufrimiento de las víctimas de los actores armados en Colombia se fue profundizando y expresando en medio de coyunturas y elementos de contexto muy particulares. El asesinato en junio de 2007 de 11 ex diputados de la Asamblea del Valle secuestrados por las FARC y las confesiones de las atrocidades cometidas contra campesinos por los grupos paramilitares y la aparente complicidad de políticos, antiguos funcionarios, miembros del ejército y amigos del presidente en esos hechos⁴, fueron elementos que comenzaron a ser captados por la ciudadanía. Estos hechos, y muchos otros, divulgados en gran medida por los medios de comunicación no habían logrado generar una reacción contundente sino hasta el 4 de Febrero de 2008, cuando la sociedad se manifestó contra las FARC. Y hasta el 6 de Marzo, el día de la marcha que buscaba hacer un homenaje a las víctimas de la barbarie paramilitar y los crímenes de la fuerza pública. Sin embargo, a pesar de que ambas marchas expresaban el repudio a la degradación de un conflicto prolongado en donde los actores armados tienen como política el exterminio del otro, no pudo evitarse su politización.

El papel de los medios en la visibilización de las marchas

En las sociedades democráticas contemporáneas el derecho a la información y a la comunicación no es exclusivo de los periodistas sino que este también pertenece a los ciudadanos que conforman la sociedad. Participar activamente en la creación y recepción de la información hace a los ciudadanos más fuertes democráticamente.

La información mediática sobre acontecimientos públicos de gran envergadura que involucran a un número significativo de ciudadanos siempre está condicionada a modular algunos efectos que se traducirán en comportamientos sociales. Las transformaciones propuestas o producidas por una sociedad y su capacidad de afectar los niveles político, económico o jurídico, son acciones que alimentan los discursos informativos. *«los discursos informativos no ocurren por fuera de los incesantes movimientos que agitan la vida social. Aquéllos son expresiones de éstos y, sin duda, por encima de la autonomía relativa de la que pueden gozar los discursos informativos, e inclusive no obstante su susceptibilidad de ser objeto de estudios inmanentes, la sociedad les condiciona»* (Toro, 1992: 17). Los discursos informativos están entrelazados con la capacidad histórica de las sociedades de proponer transformaciones sociales. La agenda mediática está condicionada por este tipo de expresiones sociales de gran envergadura, que son retomadas por los periodistas para ser interpretadas y representadas en los medios de comunicación. De la orientación depende la reacción. En algunos casos no se trata simplemente de una acción moduladora de sentidos por parte de los medios, sino de un objetivo abiertamente explícito en el discurso difundido.

Nadie se preguntó bajo qué condiciones la opinión pública se hizo visible en los medios de comunicación a raíz de las manifestaciones de febrero y marzo de 2008. Si esta inclusión de la sociedad en el discurso periodístico sirvió para dar más participación en los temas sociales importantes para la vida cotidiana o simplemente se utilizó la imagen de una sociedad indignada, ávida de expresar ideas y proponer cambios, para promover una orientación ideológica al discurso mediático conveniente a poderes políticos y económicos dominantes. El tratamiento no cuidadoso de parte de los medios de comunicación para temas tan sensibles como el conflicto armado, sus víctimas y las reacciones de la sociedad ante estas situaciones, puede conducir a una profunda polarización política y contribuir a diferenciaciones entre las víctimas, mostrando a unas más dignas que otras.

Volumen y frecuencia informativa

Mediante una operación porcentual se evidencia que durante el periodo del 17 de Enero al 7 de Marzo se publicaron 1,92 notas diarias. Se observó que el número de notas publicadas para el 4 de Febrero supera por más del doble las notas publicadas para el 6 de Marzo (2.72 notas al día durante 25 días, frente a 0.96 notas por día durante 31 días). Esto demuestra el amplio volumen de tratamiento que tuvo la marcha del 4 de Febrero en El Tiempo. De igual manera, el 6 de Marzo tuvo una importante visibilidad. La decisión de dar mayor cobertura a una de las dos marchas implica hacer un análisis pormenorizado de lo que son las dinámicas de producción noticiosa y aquello que Stella Martini llaman criterios de noticiabilidad (Martini: 84). Pero el asunto va más allá de una concepción de agendas temáticas, pues El Tiempo, como medio de comunicación impreso de mayor cobertura en Colombia, logra que otros medios del país miren hacia él al escoger sus agendas temáticas. De alguna manera, El Tiempo goza de un poder con el cual impone núcleos informativos a los medios de comunicación de la provincia, que escapan a una cercanía a los poderes políticos de Bogotá. Si El Tiempo dio poca preponderancia a la marcha del 6 de Marzo, o en una medida mucho menor que al 4 de Febrero, se puede inferir que esta fue una constante que siguieron muchos medios de comunicación en Colombia. Los medios de comunicación en este asunto de las agendas temáticas son como los perros que ladran en la noche, que al escucharse, se responden con los mismos ladridos.

De los 25 días de la muestra sobre el 4F, en 6 de ellos no apareció nada, esto equivale a un 24% de la muestra. En los 31 días que cubren el corpus del 6M, en 17 de ellos no se dijo nada referido a la marcha, lo que equivale a un 54.83% de silencio.

Editorial

Para el caso del 6M aparecieron más columnas de opinión que notas informativas, esto quiere decir que El Tiempo dio visibilidad a la marcha del 6 de Marzo principalmente mediante el género editorial. Es una manera de dar significación a los hechos mediante opiniones fundadas con argumentos, fuertes o débiles, y que en muchos casos están apoyados simplemente en una voz de autoridad la cual siempre tiene lineamientos ideológicos. Revisando el contenido de las columnas de opinión referidas al 6M, se observa que de las 14 publicadas, 5 fueron críticas sobre la conveniencia de esta marcha y de las 5 columnas, dos (Fernando Londoño, 14 de Febrero y Plinio Apuleyo, 22 de Febrero) rechazaron explícitamente su realización. Las otras 9 fueron simpatizantes del 6M.

De las 21 columnas de opinión (entre las cuales se incluyen 3 editoriales de El Tiempo) referidas al 4F, todas fueron absolutamente partidarias de apoyar la marcha. Aunque hubo algunas voces críticas (María Jimena Duzán y Luis Noé Ochoa), en ninguna se rechazó al 4F. El Tiempo publicó tres editoriales (17 de Enero, 31 de Enero y 4 de Febrero) sobre la marcha del 4 de Febrero. Lo llamativo de este dato son las fechas en que aparecieron: El **17 de Enero** estaba en pleno furor la publicación de las pruebas de vida de los secuestrados de las FARC. Igualmente la campaña «Un millón de voces contra las FARC» ya se había salido de la plataforma de Facebook para convertirse en una manifestación que empezó a ser apoyada masivamente por los medios y el gobierno y así convertirse en una movilización nacional. El **31 de Enero**, el editorial «Es contra las FARC», refleja la coyuntura vivida en el momento con los partidos políticos de oposición y la polémica generada por sectores que apoyaban la marcha pero se rehusaban a hacerlo bajo la sola consigna de rechazar a las FARC.

«Hay quienes no entienden o se niegan a aceptar -por oportunismo político o por simple mezquindad-, que el primordial objetivo de la marcha, su verdadero sentido, es que es expresamente contra las FARC (...) No se trata, pues, de que la gran movilización del próximo lunes se disperse en consignas genéricas contra la violencia o a favor del acuerdo humanitario.

...Por eso resultan tan cínicas y desvergonzadas las posiciones de quienes han pretendido desvirtuar la marcha dizque «por Uribista» (...) En ese sentido, han pelado el cobre de manera lamentable la cúpula del Polo Democrático, algunos grupúsculos que se dicen defensores de los derechos humanos y más de un columnista de prensa» (El Tiempo - Es contra las FARC, 31/01/2008).

El **4 de Febrero** El Tiempo publicó un editorial invitando a marchar titulado «La protesta de hoy», en donde hacía la invitación a protestar bajo las consignas «no a las FARC, no al secuestro, si a la libertad». El **28 de Febrero** se publicó un editorial dedicado a la marcha del 6 de Marzo: «Y ahora a marchar el 6 de Marzo».

«De la marcha del 4 de febrero se dijo, desde la izquierda, que hacía el juego al Gobierno y la apoyaban paramilitares como Mancuso. De esta se ha dicho, desde el otro extremo, que es contra el Gobierno y apoyada por las Farc.

Los argumentos de quienes le hicieron mala cara a la marcha de febrero son un espejo de los que se oponen a esta: quieren que se condene solo una forma de violencia, no por igual ambas. Pero no podemos caer en este falso dilema. Los ciudadanos deben rechazar a unos y otros sin preocuparse porque se les sumen algunos 'malos' (El Tiempo. Y ahora, a marchar el 6 de marzo, 28/02/2008).

El discurso del editorial del 31 de Enero cambia en relación con el editorial del 28 de Febrero. En el primero cuestiona la decisión de algunos sectores de ampliar el rechazo a otros actores armados, mientras en el segundo esta actitud se justifica⁵. Hay que agregar que el 6 de marzo no hubo editorial ni columna alguna en que se invitara a marchar.

Desigualdad en frecuencia y volumen informativo

De los datos sobre el volumen y la frecuencia informativa de las marchas en El Tiempo queremos resaltar algunos que son muy dicientes para identificar el discurso que obtiene mayor legitimidad y visibilización en los medios de comunicación y cuál es menos legitimado en caso de no ser ocultado. El corpus de análisis fue compuesto por 98 notas, de las cuales 68 se dedicaron al 4 de Febrero y las 30 restantes al 6 de Marzo. Más de dos terceras partes enfocadas en una de las dos marchas evidencia el privilegio de una por otra. Tengamos en cuenta que no se trata de hacer comparaciones simplemente para desenmascarar el discurso parcializado de El Tiempo, pues lo que está en juego no es solamente la visibilidad dada a un evento más que a otro, sino el discurso ideológico promovido, mayormente aceptado y la representación de la coyuntura política y de orden público en Colombia. El Tiempo también refleja su posición ideológica en su silencio, en lo que no dice y es notorio en los amplios periodos de en que no se habló sobre el 6M, tres veces mayor que el 4F. El género noticia fue predominante y tres veces mayor para el 4F, mientras que el 6M tuvo mayor visibilidad en las columnas de opinión. El editorial y la columna es un espacio dedicado al debate y la reflexión sobre los temas coyunturales de diversos ámbitos, por lo cual no deja de ser relevante que el 6M haya tenido mayor visibilización en esta sección del diario. Estar menos en las secciones de noticia y más en la sección de debate cualifica el 6M como un evento polémico y de disenso, contrario al carácter de unidad e interés nacional dado al 4F. Esta es una manera sutil de cuestionar la legitimidad de un discurso frente al otro.

Caracterización y visibilización de los promotores

El 4F se planteó como una manifestación de origen ciudadano cuyos promotores no tenían intereses políticos. Su carácter de anonimato exigía un reconocimiento por parte de los medios de comunicación para que el país conociera quiénes estaban detrás de la convocatoria. El Tiempo profundizó en este aspecto: singularizó a los promotores, describió su labor ejercida para llevar a cabo lo que se habían propuesto tanto en Colombia como en el exterior y los personificó como jóvenes que gozaban de amplia relación con las tecnologías informáticas. Su objetivo era de

interés nacional (rechazar a las FARC y el secuestro), por lo cual la propuesta fue acogida y ampliamente visibilizada en los medios de comunicación. La presencia de los responsables del 4F en los discursos mediáticos iba más allá de establecer la evolución en la organización de la marcha y su voz fue utilizada para expresar conceptos sobre el conflicto armado. El Tiempo mostró una postura ideológica citando a los directamente responsables de la marcha lo cual se hizo de manera reiterada. La vinculación de otras instituciones y autoridades locales, así como diversos grupos de la sociedad como artistas, estudiantes, empresarios, amas de casa, la policía, etc. dio un carácter de unidad nacional sobre la causa del 4F. Los responsables de la marcha del 6 de Marzo fueron personificados en una sola figura: Iván Cepeda y el Movimiento Víctimas de Crímenes de Estado, que fue la institución reconocida como promotora de la marcha. Adscribir la propuesta del 6M a una sola persona y una sola organización le restó perfil de universalidad o interés nacional.




Las medidas de seguridad y las declaraciones de la fuerza pública ofreciendo partes de tranquilidad e invitando a la ciudadanía a marchar fue otro aspecto visibilizado del 4F y ocultado del 6M. El Tiempo citó a la Policía en una nota que informó sobre los comportamientos de los marchantes el 6 de Marzo, sólo para hablar de los enfrentamientos que hubo entre la fuerza pública con grupos universitarios. Se dijo que «estaban más interesados en atacar el gobierno con sus consignas que en rendir homenaje a las víctimas» (El Tiempo - *Víctimas se hicieron sentir*, 07/03/2008). La intencionalidad de visibilizar un hecho aislado, tuvo un carácter tendencioso de cualificar el 6M como una manifestación en contra del gobierno y no que buscara rendir homenaje a las víctimas olvidadas del conflicto armado colombiano, como se había planteado. Una manera de politizar la marcha, algo que se evitó al máximo con el 4F.

Distorsión de los objetivos, consignas y nombres

Los objetivos, las consignas planteadas y ‘los nombres’ dados por los organizadores a cada marcha fueron claros desde el principio, pero el discurso informativo de El Tiempo se tomó licencias y dio a las marchas otros nombres y otras consignas. El hecho de nombrar algo atribuye un sentido, una significación a lo nombrado; incluso lo que no se nombra, lo que se oculta, también define una significación. El nombre de «marcha contra las FARC» fue matizado a «marcha contra el secuestro» o «por el acuerdo humanitario», sin que estos cambios de nombre implicaran ocultamiento de los autores de los crímenes impugnados por el 4F. Cuando se matizó el nombre de la marcha, en la mayoría de los casos se trató de citas plasmadas en el diario que expresaban el 4F en otros términos. La información sobre el 6M tuvo variados matices que ocultaron los grupos que impugnaba: «marcha contra la violencia», «homenaje a las víctimas» y «marcha por la paz». La distorsión que produce la no singularización de quienes ejecutan la violencia impugnada se da desde el momento en que se decide ocultar el verdadero nombre de la marcha y a los actores que rechaza.





Coyuntura política como eje informativo

El tratamiento informativo dio privilegio a temas de coyuntura política más que a un debate fundado sobre las causas y consecuencias del conflicto y la naturaleza de los delitos impugnados por ambas marchas. En el discurso informativo sobre el 4F prolifera la idea del exterminio del otro justificado como un hecho político y en beneficio de la paz. La dinámica de la guerra, sustentada en gran medida por la transformación del narcotráfico y la degradación de los grupos armados, no fue contextualizada. Al contrario de esto, El Tiempo profundizó en un debate insubstancial y frívolo sobre quiénes adhirieron al 4F y quiénes no lo hicieron o matizaron su adhesión a la marcha. Los falsos dogmas que imponen la premisa que existen unos ‘malos’ que son malísimos y deben ser exterminados porque ponen en riesgo la libertad y la seguridad de toda la población, que no existe lugar para un disenso que exprese tonalidades grises, es una característica muy particular de sociedades que empiezan a adquirir rumbos políticos totalitarios. La ironía y la metáfora no tienen espacio en esta clase de sociedades donde la radicalidad no da lugar a un debate argumentado y constructivo que busque profundizar en las problemáticas presentes de una sociedad. El caso de la ‘polémica’ surgida por la no adhesión del Polo Democrático al 4F es una clara muestra de la preferencia por representar la coyuntura política en los medios de comunicación.

Caso contrario sucedió con los detractores del 6M, de quienes El Tiempo no hizo ningún tratamiento que polemizara o abriera un debate sobre sus argumentos para no adherir a la marcha, pasando así desapercibida su posición. La sección de opinión fue donde los columnistas generaron debate entorno al 6M, muchos cuestionando la iniciativa pero sin el coraje o la desvergüenza suficiente para rechazarla, a excepción de Fernando Londoño y Plinio Apuleyo Mendoza. El género noticia ignoró completamente la posición de los detractores. Estas posiciones parcializadas que ocultan una situación similar a otra que sí es visibilizada es explicable, ya que los medios de comunicación no son completamente autónomos en la reproducción de sus discursos informativos, sean estos políticos, culturales, judiciales, económicos e incluso deportivos. Los discursos son en parte controlados por estructuras mucho más amplias e ideologías sociales. El tratamiento de situaciones como éstas (la ambigüedad del Polo frente al 4F y del uribismo al 6M) que son de igual naturaleza reflejan en el discurso informativo y editorial claras tendencias que legitiman la posición de un lado y deslegitiman el otro, lo cual se trata de propaganda política subrepticia repetida de manera sistemática.

Caracterización de los marchantes

Los medios son creadores de imaginarios colectivos y en su continua exposición contribuyen a moldear una cultura política. El 4 de Febrero fue un acontecimiento que sirvió para representar una imagen unificada de Colombia como nación. La visibilización que El Tiempo hizo de los manifestantes fue tan superflua y generalizada que resultaba imposible identificar grupos o personas específicas o hacer distinciones. Los ‘gentilismos’ reinaron en los relatos sobre las manifestaciones del 4F en Colombia. Caso muy contrario ocurrió con la información sobre el 6M, pues los manifestantes sí eran identificables, tenían intereses compartidos y pertenecían a grupos específicos, o sencillamente se trataba de las mismas víctimas. Esto dio al 6M un carácter de interés particular y no la gran causa nacional como fue concebido el 4F. Incluso para representar la marcha del 4F en el extranjero se resaltó la solidaridad de los foráneos con la causa colombiana, tanto en la organización como en la realización. En el caso del 6M, en primer lugar nunca se

supo quiénes promovieron las manifestaciones en el exterior y, segundo, la representación que dio El Tiempo a esta manifestación no tenía ninguna relación con los verdaderos objetivos planteados por Iván Cepeda y los promotores del 6M, pues la visibilización de esta se distorsionó en arengas contra el gobierno colombiano, el TLC y otras consignas. Estas consideraciones son una muestra del tinte político con el que se tiñó la marcha del 6 de Marzo por parte de El Tiempo. No fue concebida solamente como un homenaje a las víctimas del paramilitarismo y el Estado, sino que se le agregó el oportunismo que seguramente tuvieron muchos sectores para tergiversar la iniciativa que inspiró la marcha.



La memoria subordinada a la actualidad

Los medios de comunicación son los principales proveedores de discursos informativos públicos legitimados y su efectividad va mucho más allá de establecer una agenda de temas y debates. Su valor como documento histórico y reproducción de memoria colectiva es igualmente importante. Sin embargo, la marcha del 4 de Febrero sirvió poco como punta de lanza para informar sobre los hechos que se impugnaban. Tuvieron visibilización los casos de militares, policías y políticos secuestrados a quienes las FARC ofrecen como canjeables y sus historias familiares, pero este flagelo en Colombia es mucho más complejo y doloroso y en las notas no hubo profundidad en este aspecto que ilustrara con estadísticas o historias personales toda su dimensión. En lugar

de contextualizar el secuestro como crimen impugnado por el 4F, El Tiempo fue reiterativo en citar expresiones condenatorias a las FARC, vacías peticiones de liberación y la intención de representar una sociedad conmocionada, ávida de expresar la indignación generalizada por la situación de los secuestrados. La oportunidad histórica del 4F como una manifestación multitudinaria, difícilmente superable, no sirvió como pretexto para ilustrar la complejidad del conflicto colombiano y construir memoria sobre la violencia de las FARC en Colombia. En las notas sobre el 6M hubo más espacio donde se informó sobre algunos de los hechos que la marcha impugnaba. Las desapariciones forzadas, las masacres y asesinatos de líderes políticos de izquierda se mencionaron, así fuera muy someramente. El exterminio de la Unión Patriótica y varias masacres cometidas en los años 80 y 90 se reconstruyeron en la memoria de los manifestantes y se representaron en El Tiempo. Pero estos relatos no siempre identificaron con claridad los autores de los crímenes, con lo cual se ignoraron las peticiones de justicia. No puede haber expresiones condenatorias si no existe una responsabilidad atribuida, una singularización de quien ha ejecutado o apoyado la ejecución de tales formas de violencia. El debate sobre el origen, las responsabilidades y las consecuencias de esta violencia se sustituye por la mera ilustración de los hechos. De esta manera la violencia se convierte en un concepto amorfo causante del sufrimiento de miles de víctimas y se diluye en una homogeneidad en la que caben muchos y no importa hacer distinción de responsabilidades. Dependiendo del tratamiento dado por un medio de comunicación a las víctimas de un conflicto armado, estas pueden ser dignas de ser reconocidas o, al contrario, sus historias son mencionadas como anécdotas para luego ser enterradas en el olvido. El 4F y el 6M sirvieron para visibilizar una parte de esas víctimas anónimas, y unas cuantas historias, pero el debate sobre nuestra falta de memoria relacionada a la historia de la guerra, sus implicaciones y heridas, queda abierto. Si los medios de comunicación son generadores de opinión y de significado social, de ellos depende en gran medida que Colombia no olvide a sus víctimas, que se conozca la verdad de las atrocidades cometidas y los nombres de los responsables juzgados. Es una manera de construir memoria para reinventarnos como nación y evitar repetir nuestra dolorosa historia.

Notas

¹ «La asociación *Colombia Soy Yo* se consolidó como movimiento de carácter civil después del 4F. que participamos de la organización de la Gran Movilización Mundial en contra de las Farc que se realizó el 4 de Febrero de 2008 y en la cual participaron más de 13 millones de personas alrededor del mundo. Decidimos continuar trabajando unidos y en red para construir, en primer lugar una Colombia sin Farc y a largo plazo una Colombia sin grupos armados ilegales«. www.colombiasoyyo.org

² Es el órgano de tipo unicameral que ejerce el poder legislativo en la República Bolivariana de Venezuela.

³ El Tiempo, una vez adhirió a la manifestación del 4 de Febrero, se dio la tarea de realizar una suerte de «cruzada» o campaña sensibilizadora que buscaba concientizar a la opinión pública sobre las condiciones del cautiverio de los secuestrados. Persuadir a una sociedad que había sido tan apática hacia los secuestrados de las FARC no era una tarea fácil. Por eso, los medios de comunicación debieron recurrir a sus más habilidosas estrategias para lograr lo que se habían propuesto: que el 4F fuera un éxito rotundo de rechazo a las FARC y sus prácticas de lucha.

⁴ Las confesiones de los crímenes del paramilitarismo se efectuaban en el marco de la Ley de Justicia y Paz, en versiones libres. Allí los mandos medios y jefes paramilitares exponían ante un juez su responsabilidad en los hechos que se les imputaba. De esta manera, el país conoció muchos de los delitos cometidos por estos grupos, además de sus cómplices y los lugares donde se encontraban fosas comunes con los restos de las víctimas.

⁵ Se puede reflexionar sobre una suerte de control político ejercido por el diario El Tiempo en relación a las marchas de febrero y marzo. Esto se vislumbra en elementos de presión que legitiman un discurso a diferencia del otro, con el cual se recurre a argucias que buscan estigmatizarlo. Se pregunta, se reflexiona y se argumenta sobre «ciertas cosas» a «ciertos sujetos» con lo cual el periodista ofrece una perspectiva determinada del tema noticiado. Esto no es nuevo, y ha sido tratado por diversos autores que estudian la influencia sobre agentes sociales que se da por el tratamiento periodístico a los hechos.

Bibliografía

MARTINI, Stella. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorail Norma, Bogotá.

TORO, Hernán. (1992). *La Ilusión Informativa*. Editorial Universidad del Valle, Cali.



Por Hernán Toro
(hernantoro2000@gmail.com)
Profesor Titular
Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle
Cali, Colombia

RESUMEN: Este artículo pretende mostrar algunas líneas de fuerza que tensionan en Colombia las relaciones entre periodismo, poder y política. Busca mostrar también algunas líneas tendenciales de la cooptación política y económica ejercida sobre los medios en general, y el efecto de esta apropiación sobre el sentido de los discursos informativos.

PALABRAS CLAVE: Discursos informativos, Periodismo, Poder y política, Ideología y discursos.

E

l ejercicio del periodismo en Colombia adolece de fallas (un leve brillo de esperanza o acaso una ingenuidad irremediable inhibe el uso del calificativo «estructurales») que le impiden tomar una actitud distanciada y crítica de los acontecimientos que los periodistas informan. No se trata de imponerle a esta profesión obligaciones *ex nihilo*, artificiosas o gratuitas, sino de recordarle las trazas más notables de su mapa genético, entre cuyos fundamentos se encuentra la de ser una institución de control social y no un poder agregado o legitimador de otros socialmente existentes (cf. Julián González, 2004). Tal ha sido la marca derivada de su propia historia, tal la fuente de su legitimidad, tal su deber. Ser infiel a estos principios significa renunciar a su naturaleza y, por lo tanto, abdicar de sus obligaciones éticas y deontológicas. Hablar de un «cuarto poder» en referencia al periodismo, dando a entender que se agrega al ejecutivo, al legislativo y al judicial, significa por omisión el desconocimiento de otros poderes, como el económico (y los grupos de presión) (Érik Neveu, 2004:110), pero conlleva igualmente la idea de un poder que, separado, con identidad propia, se agregaría a los preexistentes y no, como en realidad ocurre, un poder que se superpone, que refuerza, que desarrolla, que suplanta, que usurpa los otros. Hay entre todos los poderes y el del periodismo un juego permanente de soportes y legitimaciones mutuos cuya finalidad a ultranza es su propia perpetuación. La red de interdependencias entre lo político, lo económico y lo periodístico ha llevado a una intrincada fusión de intereses en los que las distinciones son casi imposibles. Los acontecimientos que enfrentaron a los gobiernos de Colombia, Venezuela y Ecuador en el año 2008 (a partir de la violación de la soberanía ecuatoriana por parte del ejército colombiano materializada en el ataque de un campamento guerrillero de las Farc y la muerte de uno de sus máximos dirigentes, y que adquirió sus tonos más estridentes con la amenaza del fantasma de la guerra por parte del presidente de Venezuela) son una prueba flagrante de ello: los medios de mayor incidencia en la opinión pública, propiedad de poderosísimos grupos económicos con intereses y representantes en el campo político, renunciaron, celebrativos, ruidosos y ostentadamente sumisos, a toda actitud crítica al llamar «a rodear al presidente Uribe deponiendo las diferencias», como, palabras más, palabras menos (y hasta literalmente, parece), sostuvieron en lo más ardiente de la crisis. Fue en la televisión, medio en el que esta imbricación económico-político-informativa es más fuerte y evidente, donde, a través de los noticieros, se glorificó con más cinismo, emotividad y arrogancia esta indignidad profesional.





La evolución del periodismo, sobre todo en los últimos años, que llevan la marca de fuego de las políticas neoliberales, ha derivado hacia formas en las que la racionalidad económica ha terminado por primar sobre las funciones «nobles» que habían sido su distintivo histórico, todas ellas marcadas por la voluntad (o por la apariencia, al menos) de servir a la sociedad dando satisfacción (o pretendiendo, o fingiendo hacerlo) al derecho de los ciudadanos de ser (bien) informados. No se afirma con ello que antes de la aparición e implante de los criterios neoliberales las empresas periodísticas fueran entidades desinteresadas económicamente o motivadas por una voluntad altruista; no, se quiere sugerir que regía el primado de otros objetivos (políticos, ideológicos) por encima del puramente económico, aunque, desde luego, tratándose de agentes y propietarios de medios que se desplazaban (y se siguen desplazando) simultánea y horizontalmente en varios terrenos, los intereses particulares referidos a un sector específico se complementaban con los de otros de tal forma que, al fin de cuentas, importaba el balance general (pérdidas y ganancias) del cruce

de esos intereses. En tal sentido, no es disfuncional hoy en día (¡al contrario!) a los postulados neoliberales la constitución de empresas, por más que ellas sean periodísticas, cuya búsqueda esté orientada ante todo al logro de los máximos beneficios económicos contra los menores costos posibles (inclusive si para el éxito de esa ecuación inhumana se sacrifican principios de orden moral o ético, de servicio a la sociedad, de respeto a los grandes referentes deontológicos de su misma profesión¹). Es cada vez más evidente que el poder del periodismo tiende a asemejarse más a cualquier otro poder, inclusive autonomizándose de aquéllos, como el político o el económico, a cuya tolerante sombra han prosperado por décadas, para erigirse en instituciones con identidades y dinámicas económicas propias y con intereses singulares que las diferencian tajantemente de otras. En otros términos, las empresas periodísticas son cada vez más empresas cuya lógica no reconoce a otro dios supremo que el del beneficio económico. La venta al Grupo Planeta del conglomerado de medios a cuya cabeza se destaca el periódico *El Tiempo* debe ser entendida también como parte de este desplazamiento hacia otras lógicas en las que los principios de orden ético han sufrido una fuerte mutación; de la misma manera la transformación de pagado a gratuito del diario *Occidente* de Cali². Quizás haya que agregar a este listado la concesión de explotación del tercer canal de televisión en Colombia, proceso que se ha visto sometido a tantas presiones de tan diversa naturaleza que arriesga su autoliquidación: ejemplo muy ilustrativo de lo que la gente, de manera muy sabia, llama coloquialmente *una pelea de alacranes*. En este nuevo contexto, las lógicas del mercado, entre las cuales la del mercadeo, la venta de publicidad y la incidencia del *rating*, ganan un peso enorme, y no sólo en los aspectos puramente administrativos sino también en las estructuras redaccionales y de contenido: hay que escribir para satisfacción de ciertas capas poblacionales, hay que dotar de rasgos cívicos al periodismo producido, hay que evocar problemáticas no enojosas para los anunciantes, etc. El mercadeo rige lo administrativo, marca los contenidos. Como consecuencia de estos nuevos equilibrios, entre las estructuras y las prácticas de producción informativa se desarrollan adecuaciones que, en este caso particular, afectan de manera negativa la poca o mucha eficiencia informativa anteriormente existente (cf. Érik Neveu, 2004).

Nada de lo anterior debe dar a entender, así se piense, que sea una lástima lo que esté ocurriendo; se trata de una simple comprobación de hechos (feliz o infeliz, según), cuya caracterización debería permitir entender mejor las fuerzas que tensionan la vida social.

Todas esas legitimaciones que los poderes se reenvían entre sí como en un juego de espejos enfrentados adquieren muchas caras. La connivencia con las fuentes, entre varios otros factores, le da cuerpo de manera ejemplar a esos males mayores. El tuteo entre el periodista y su fuente (sobre todo cuando ésta pertenece a esferas altas del poder político o económico -por lo demás, síntoma revelador, el tuteo poco se utiliza cuando la fuente es de «bajos» estratos sociales—), o la mutua interpelación por el nombre propio (bien notoria en las entrevistas radiales y de televisión), o el cotilleo lateral antes de abordar los temas llamados «serios», traducen una familiaridad que enrarece de desconfianza la lectura, introduce dudas que interrogan la esperada independencia del periodista y, por extensión, fisura la credibilidad informativa. Otra cara, no menos importante que esta relación indigna entre periodistas y fuentes, es la dependencia clara y aceptada, a veces de una forma abiertamente cínica, de los medios hacia los anunciantes publicitarios (o, caso extremo pero no por lo mismo infrecuente, cuando propietarios de medios y anunciantes se confunden en una misma entidad) y, en lo político, la defensa doctrinaria mediática de los intereses de los gobiernos de ocasión³.

No hay que esperar, por supuesto, que estas prácticas aberradas -no mencionamos otras: esa relación está superpoblada— sean reveladas a través de los mismos medios. Pensarlo así equivaldría a compartir una de las tantas mitologías que animan la profesión de los periodistas. Las diferencias que ocasionalmente se presentan entre ellos son de grado pero no de naturaleza: hay desacuerdo en la táctica, acuerdo en la estrategia. Con mucha dificultad, los colegas de los periodistas que cometen faltas contra la ética infringen esa especie de ley implícita del silencio, esa *omertá* que los protege de las consecuencias de sus propios errores, como si se temiera que el reconocimiento de las equivocaciones afectara no al individuo responsable de ellas sino a la corporación entera de profesionales afines. Pura reacción de cuerpo. Corporativismo primario.

Ahora bien, desde la orilla de los intereses del público, el gran problema de los medios informativos colombianos radica en sus relaciones con el poder económico y político del país. Mientras que en las democracias liberales maduras se ha decantado a través de décadas una relación de relativa independencia de los medios con respecto a las distintas formas del poder, en la sociedad colombiana éstos han renegado de su vocación original de contrapoder y de control social para convertirse en un poder más (algunos, como lo hemos reseñado arriba, lo llaman «el cuarto poder») o en un poder endosado o adosado a los ya existentes. Partícipes de una misma estrategia, esta actitud los vuelve acríticos, serviciales y celebrativos, y aunque esta posición les genera grandes dividendos en todos los campos, sobre todo en el económico (para no hablar del político), los grandes perdedores son los ciudadanos, a quienes de esa manera se les escamotea uno de los derechos fundamentales en la sociedad: el de ser informados correctamente. Y aunque es cierto que algunos medios norteamericanos y europeos son un excelente ejemplo de esa independencia redaccional con respecto al poder político, tampoco hay que mistificar: una sociedad como la francesa, por ejemplo, que la gente toma casi siempre como referencia de ejemplo de la libre expresión, tiene periódicos y canales de televisión ligados a través de distintos tipos de alianza a grandes grupos económicos; el caso emblemático de esta cooptación económica quizás está representado en el periódico *Libération*, que después de haber sido fundado por Jean Paul Sartre a comienzos de la década de los setenta y haberse caracterizado durante un buen tiempo por gestos que translucían una sensibilidad de izquierda, pasó recientemente a ser propiedad mayoritaria del Barón Édouard de Rothschild, un individuo perteneciente a una de las familias de más antigua tradición aristocrática en ese país (cf. Pierre Rimbert, 2005). Sin hablar de Italia, donde la colusión entre poder económico, poder mediático y poder político, encarnada en la figura de Silvio Berlusconi, alcanza las más altas cimas del cinismo.

A menudo, los efectos de esta cooptación económica sobre la naturaleza de las percepciones sociales y el consecuente control ideológico que a través de ellas se ejerce tratan de ser ideológicamente neutralizados argumentando a su favor la diversidad de medios informativos que circulan en la sociedad como prueba y garantía de una diversidad equivalente de percepciones. En realidad, lo que tiene lugar es una redundancia en virtud de la cual todos los medios terminan no sólo informando de lo mismo sino también dándoles a esos mismos acontecimientos una interpretación semejante. Muchas voces diciendo lo mismo, aunque en tonos y registros distintos. Cacofonía pura. El desarrollo de las nuevas tecnologías y su implantación cada vez más creciente en las sociedades no ha hecho sino acentuar este fenómeno, de tal forma que si antes del auge arrollador de internet los medios se interdeterminaban, la escala en que ese hecho ocurría era relativamente restringida (noticieros radiales que se limitaban a leer las informaciones de los diarios, noticieros televisivos de la noche que reproducían en altísimo porcentaje las noticias dadas por los del mediodía, debates nocturnos radiales en torno a las informaciones aparecidas matutinemente en los periódicos, semanarios que hacían propia la importancia atribuida por los diarios a los acontecimientos acontecidos durante la semana, etc.), en tanto que, hoy en día, todos estos medios nacionales dependen en primera y casi única instancia de las grandes cadenas mundiales de información y de las informaciones que se desgranán incesantemente en línea a través de Internet (al menos en lo relativo a la información internacional). La interdeterminación ha cambiado de niveles.



Este hecho es quizás mucho más dramático y agudo en el caso de la televisión: la explosión del número de canales disponibles a través de las grandes empresas mundiales, que ha generado el fuego fatuo de la multiplicidad de la oferta, está conduciendo a la televisión a una tendencia en aparente sentido inverso, su encogimiento, después de haber transitado ya por la saturación, que es la mayor prueba de la ilusión de la diversidad (cf. Jean-Louis Missika, 2006). Este encogimiento no es otro que el de «hipersegmentación»: un movimiento de multiplicación (de canales), nacido de la fragmentación, tiende a ser suplantado por un movimiento de hipersegmentación, nacido del encogimiento: «Las cadenas especializadas (cadenas para niños, cadenas consagradas al deporte o a la actualidad) que habían nacido del primer movimiento de fragmentación son ahora subsegmentadas, ya sea por clase de edad, de sexo, por géneros o por temas. Las cadenas de información se subdividen en cadenas de información económica o internacional; las cadenas documentales se presentan por disciplinas (historia, geografía, documentales de animales...); las cadenas consagradas a las series se clasifican por género (serie policial,

comedia...). Ya no hay sólo una cadena deportiva sino una constelación de cadenas especializadas (para los deportes extremos, para el fútbol o para el basketball americano...), para las cadenas destinadas a los niños igualmente los nichos se precisan cada vez más. Va de suyo que las niñas y los niños no consumen la misma televisión, o que a los de 2 a 6 años no les gusta lo mismo que a los de 6 a 10 años. De ahí que las cadenas combinen clase de edad y sexo. Estas diferencias existen y los programadores las explotan para afinar sus blancos y construir nichos. Las cadenas temáticas son objeto de *spin-off* -creación de una nueva cadena a partir de otra ya existente (...)-, y de esa manera se pasa de una televisión fragmentada a una televisión atomizada» (Jean-Louis Missika, 2006:40). Como consecuencia, el *zapping* es presentado como el símbolo de la libertad de elección; el control a distancia como el cetro de ese pequeño emperador que ejerce su poder en el pequeño y oscuro reino de su habitación solitaria.

La comparación con el fenómeno televisivo es pertinente en la medida en que la prensa escrita (diarios y semanarios) ha encontrado a su manera la forma de multiplicar por extensión (fragmentación) y en abismo (hipersegmentación) sus productos en función, tal como en la televisión, de clases diversas: la base es el conocimiento del mercado. Hoy en día, en efecto, se encuentran semanarios para adolescentes, para adultos, para roqueros, para aficionados a la cocina, etc.

Igualmente, la cacofonía se declina en varias lenguas: como en una moderna torre de Babel, los medios escritos se revisten de diversos ropajes de lenguaje para terminar diciendo lo mismo. Las versiones digitales de los diarios de papel no son más, en efecto y en algunos casos (mayoritarios), que reproducción por otros medios de los mismos contenidos. Que hoy en día se les exija a los periodistas tener perfiles multimedia puede ser una consecuencia de la evolución tecnológica; pero sí es seguro que obedece a dos otros factores: racionalidad económica y homogeneidad ideológica. Para nuestras empresas neoliberales, en efecto, el paraíso está representado en pagar menos y pensar igual.

Notas

¹ Los cierres de revistas informativas se justifican generalmente por «insostenibles pérdidas económicas»; muchas veces, en realidad, esta excusa esconde irrevelables razones ideológicas o políticas cuya naturaleza no puede ser develada por innombrables chantajes de todo orden.

² Proyecciones: estudiar la dinámica de los periódicos gratuitos, cuya fuerza, sobre todo en algunos países europeos, es creciente. Estudiar también las relaciones de esta gratuidad con esa otra *gratuidad* que son las versiones digitales de los diarios.

³ En la emisión de las 7 de la noche del 26 de agosto de 2008 del noticiero RCN televisión, una presentadora (de apellido Ávila, me parece) informó, en el más tradicional formato de noticia, la aparición de una nueva gaseosa («Windsor»). No se trataba de esas secciones que se autodenominan «de entretenimiento», donde esa práctica es corriente (y de cierta forma disculpada por el carácter con que se conciben) sino en el curso de un segmento de noticias «serias». En este caso, la flagrancia de la cohabitación entre comercialización e indignidad es evidente: el señor Ardila Lulle, propietario del noticiero, es al mismo tiempo propietario de la fábrica de bebidas gaseosas, entre las cuales «Windsor»...

Bibliografía

GONZÁLEZ, Julián. González, Julián. Repensar el periodismo. Transformaciones y emergencias del periodismo actual. Programa Editorial Universidad del Valle, Cali, 2004.

MISSIKA, Jean-Louis Missika. La fin de la télévision. Éditions du Seuil et La République des Idées, Paris, 2006.

NEVEU, Érik. Sociologie du journalisme. Éditions La Découverte, Paris, 2004.

RIMBET, Pierre. *Libération* de Sartre a Rothschild. Éditions Raisons d'agir, Paris, 2005.