

Conflicto armado e información: una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el *Acuerdo por la discreción*

Yeny Serrano*
Universidad de Ginebra (Suiza)

Recibido: agosto 26 de 2005
Revisado: septiembre 23 de 2005
Aceptado: octubre 6 de 2005

Resumen

En este artículo se propone un análisis del texto del *Acuerdo por la discreción* firmado en 1999 por 32 directores de medios de comunicación para "elevar el nivel de calidad y responsabilidad en el cubrimiento y difusión de hechos violentos". Se analizan los factores que impiden que este Acuerdo produzca cambios efectivos en la práctica profesional informativa y se presenta un modelo (Lemieux, 2000) que tiene en cuenta las variables que influyen en la producción del discurso informativo mediático.

Palabras clave: información, objetividad, periodista, medios de comunicación, contrato de información, modelo de la acción.

Abstract

This paper purposes an analysis about the *Agreement for discretion* signed in 1999 by 32 media directors "to elevate the quality level and responsibility in the coverage and broadcasting of violent facts". This article analyses the factors that impede the Agreement for

* Correspondencia: Yeny Serrano, Doctoranda en ciencias de la información, de la comunicación y de medios. Correo electrónico: yenyserrano@gmail.com

discretion from generating real changes in journalistic informative practices. This article presents a model (Lemieux, 2000) that explains the variables that influence the production of information discourse by journalists and the mass media.

Key words: information, objectivity, journalist, mass media, information contract, action model.

Introducción

La cobertura informativa que los medios de comunicación ofrecen del conflicto armado interno en Colombia ha generado un sinnúmero de críticas. En noviembre de 1999, un grupo de 32 directores de medios de comunicación decidieron firmar el *Acuerdo por la discreción*, con el fin de "elevar el nivel de calidad y responsabilidad en el cubrimiento y difusión de hechos violentos" (documento que se presenta al final del artículo como anexo), esperando que cinco, ocho o diez años después se pudieran observar los primeros cambios (Velásquez, Gutiérrez, 2001, p. 94). Sin embargo, casi seis años después de haberse firmado el Acuerdo, diversas investigaciones (Abello, 2001; Bonilla, 2002; Flores, Crawford, 2001; López de la Roche, 2003; Reniz, 2002; Rincón, Ruíz, 2002a, entre otros) sobre el cubrimiento informativo del conflicto armado y de las últimas negociaciones de paz del gobierno Pastrana con las FARC, continúan criticando la labor informativa de los medios de comunicación colombianos. En este artículo se propone un análisis del Acuerdo por la discreción, cuyo objetivo es comprender por qué éste, aparentemente, no ha cumplido su objetivo.

¿Por qué a pesar de los intentos y compromisos para mejorar la calidad de la información, se sigue criticando la labor informativa de los medios de comunicación y más específicamente de los periodistas? Nuestra hipótesis es que como conjunto de reglas que pretenden modificar la práctica profesional, los seis puntos del Acuerdo por la discreción no pueden ser efectivos, principalmente porque no describen contingencias claras para regular el comportamiento profesional de los periodistas y, en segundo lugar, porque desconocen

las condiciones que a nivel del medio de comunicación y a nivel del periodista como individuo determinan la producción del discurso informativo.

Para el análisis que se propone, en primer lugar se tendrán en cuenta algunas de las investigaciones que han analizado el papel de los medios nacionales y regionales (prensa, radio y televisión principalmente) en el cubrimiento del conflicto armado colombiano. En segundo lugar se propone una revisión de los orígenes históricos del periodismo para analizar el surgimiento de la "objetividad" como uno de los principales criterios que se utilizan para juzgar la calidad informativa. Igualmente se discutirá el trabajo informativo del periodista y su influencia "personal" en el discurso de información. Por último se presentará el *modelo de la acción*, propuesto por Lemieux (2000), como modelo alternativo para explicar y modificar el discurso informativo que los profesionales de la información producen.

Con este artículo procuramos poner de manifiesto que para formular críticas pertinentes a los medios de comunicación y a los periodistas necesitamos comprender cómo funcionan los medios y las limitaciones que estos deben afrontar en sus relaciones con los actores armados (los que están al margen de la ley y aquellos que representan al Estado) para cubrir el conflicto armado interno. No podemos exigir a los medios de comunicación lo que no nos pueden ofrecer (información "objetiva" y "veraz" respecto al conflicto armado). De la misma forma, los medios de comunicación no deben comprometerse con algo que no pueden cumplir. En este sentido, veremos como se hace necesario replantear el "contrato de información" tácito que existe entre cada medio de comunicación informativo y su audiencia. El debate sobre

cuál deber ser la posición que “deben” o “deberían” adoptar los medios de comunicación respecto al conflicto armado (favorecer la legitimidad del Estado, respetar el pluralismo o dar a conocer el conflicto armado, etc.) se verá enriquecido en la medida en que las expectativas, respecto a lo que es la información, estén acordes a lo que el contexto colombiano impone a los medios, a los actores armados y a los ciudadanos.

Conflicto armado en los medios de comunicación y Acuerdo por la discreción

El conflicto armado colombiano y su cobertura mediática han inspirado diversas investigaciones. Muchas de ellas se realizaron durante las negociaciones de paz entre el gobierno de Pastrana y las FARC, otras se realizaron después para analizar el rol que los medios habían jugado en dichas negociaciones y algunas se han preocupado por observar la forma como los medios de comunicación cubren las acciones de los movimientos sociales.

Para comprender el papel que los medios de comunicación juegan en el conflicto armado es necesario tener en cuenta dos factores contextuales que condicionan su trabajo informativo. Por un lado, los medios de comunicación son empresas que producen y ofrecen un producto particular, en el caso de los medios se trata de la información, el entretenimiento y la publicidad (Lochard, Boyer, 1998). Para asegurar la rentabilidad económica de la empresa, ésta debe ofrecer un producto llamativo que capte la atención del consumidor. En consecuencia los productos (informativos, de entretenimiento o publicitarios) que los medios de comunicación ofrecen están concebidos, entre otras razones, para llamar la atención del público al que se dirigen. El problema, como lo han señalado algunas de las investigaciones que se mencionarán a continuación, es que es el rating el que “guía” la labor informativa de los medios, lo cual en muchos casos va en detrimento de la calidad informativa. Muy frecuentemente los medios

de comunicación consideran que tienen que ofrecer lo que el público quiere consumir (Bonilla, 2001) y así se justifica la improvisación, el amarillismo o la espectacularidad informativa que invaden las salas de redacción y de la que muchos ciudadanos se quejan. En otras palabras, la “necesidad comercial” de ser el primer medio o periodista en tratar un acontecimiento no da tiempo para verificar y contrastar la información ni para contextualizarla (López de la Roche, 2000; Restrepo, 2002; Sierra, 2001). Este fenómeno se conoce como el síndrome de la chiva.

Por otro lado, la situación de conflicto armado que vive el país hace que los medios de comunicación sean el objeto de disputas y estrategias políticas y militares. No sólo se trata de la instrumentalización que los actores armados (fuerzas armadas, paramilitares y guerrillas) hacen de los medios (Bonilla, 2002), sino también de la posición partidaria que algunos directores o periodistas consideran que deben asumir. Un ejemplo de esta peligrosa posición es la declaración de un antiguo Ministro de Defensa, Rómulo Gómez, en Noticias RCN, 7:00 p.m., el 18 de agosto de 2000: *“lo que pasa es que la ciudadanía tiene que creerle a la autoridad que nunca miente, en lugar de creerle a los delincuentes que siempre mienten”* (Citado por López de la Roche, 2003).

En estas condiciones es apenas comprensible que la “información” no pueda ser “objetiva”, “veraz” ni “equilibrada”. En realidad, la lógica de la comunicación en tiempos de guerra no es la misma, es más, hasta puede ser contradictoria, que la lógica de la comunicación mediática (Chaliand, 1992; Velásquez, Gutiérrez, 2001). Los actores armados, cuyo objetivo principal no es informar a la ciudadanía sino llevar a cabo su guerra, son al mismo tiempo las principales fuentes de información para los periodistas que cubren el conflicto armado y si estos últimos no tienen presente que constantemente son el blanco de las estrategias de comunicación militar implementadas por los actores armados que buscan legitimar el conflicto y su propia imagen, deslegitimando la del enemigo y buscando la simpatía de la población civil, las narrativas informativas no serán más

que la "transmisión de la propaganda" concebida por los actores armados. A este respecto Claude Moisy (2001) señala que *los ejércitos más que informar, comunican*, porque cuando se trata de operaciones militares, hay que admitir que las exigencias de transparencia de los medios de comunicación no son compatibles con el objetivo de eficacia de los ejércitos (p. 202).

Conscientes de la importancia que representan para ellos los medios de comunicación, los actores armados, a lo largo de la historia han venido "profesionalizando" las "relaciones públicas" que establecen con los medios de comunicación" (Mercier, 2004, p. 100). Los actores armados se sirven de los medios para difundir un discurso legitimador (según los términos de Sabucedo, Rodríguez, Fernández, 2002) con el que buscan justificar la guerra y la utilización de la violencia, hacer compartir su posición a la población y deslegitimar al enemigo. Los medios de comunicación pueden influir en la percepción y las representaciones que la población tiene del conflicto y de la posibilidad de una solución negociada del mismo.

Por lo tanto, la visibilidad mediática es uno de los principales objetivos estratégicos que se disputan los actores armados en Colombia y en general en todos los países en los que se impone la censura al acceso mediático de las fuerzas opositoras. En Colombia esta función la cumple la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), que se encarga de "expedir normas legales que contemplan la censura al acceso y visibilidad de fuerzas sociales y contra públicos considerados como una amenaza social" (Bonilla, 2001), porque como dijo el militar prusiano Clausewitz "reportar sobre la verdad de la guerra no sólo puede proporcionarle ventajas al enemigo sino que también puede debilitar la moral de los soldados. La mentira y la propaganda son importantes instrumentos de guerra" (Citado por Torres, 2004).

Como el acceso a los medios de comunicación es estratégico, los actores armados, principalmente

aquellos que están al margen de la ley, conciben y ejecutan diversas estrategias para atraer a los periodistas (invitaciones, amenazas, falsas retenciones, etc.) y de esta manera poder garantizar cierta visibilidad mediática (Rincón, Ruíz, 2002a).

En el caso colombiano, los actores armados que representan al Estado consideran que los medios de comunicación deben ser incondicionales con ellos porque son legítimos y representan el orden social establecido. Como el gobierno y los actores armados que lo representan gozan de cierta legitimidad, pueden reglamentar la aparición de la guerrilla y de los paramilitares en los medios de comunicación. Si los periodistas sólo pueden acceder y publicar lo que las fuentes oficiales comunican, los medios de comunicación terminan reproduciendo el orden social dominante negando así la posibilidad de expresión mediática a cualquier alternativa política y/o social (López de la Roche, 2002). Negarle el acceso al espacio mediático a las alternativas políticas en una sociedad es uno de los factores que facilitan la aparición de la conducta política violenta (Sabucedo, Alzate, 2005) y en consecuencia la aparición de guerras y conflictos armados sangrientos y de difícil resolución.

En cuanto a los periodistas colombianos, se ha evidenciado que la falta de preparación académica (Duque, 2001) y de conocimiento de las regiones víctimas del conflicto armado, así como del derecho humanitario, y las lamentables condiciones laborales de algunos periodistas regionales (López de la Roche, 2000; Rincón, Ruíz, 2002a), terminan afectando la calidad informativa. Los periodistas trabajan en un constante "afán" que les impone el "ritmo" de los noticieros nacionales, aquellos que cubren el conflicto en las regiones se ven obligados a vender sus notas informativas, como cualquier otra mercancía, para poder asegurar un ingreso, tienen poco contacto con las redacciones de los medios nacionales para los que trabajan y se sienten en desventaja profesional respecto a los periodistas de Bogotá, quienes gozan de condiciones laborales más estables (Rincón, Ruíz, 2002a, 2002b, Vallejo, Bonilla, 2002).

Para adaptarse a las condiciones económicas, políticas y laborales mencionadas anteriormente, los periodistas han ingeniado e implementado una serie de mitos y rutinas que regulan su práctica profesional. El trabajo realizado por Rincón y Ruíz (2002a, 2002b) con varios periodistas regionales permitió conocer los mitos alrededor de los cuales los periodistas ejercen su profesión para cubrir el conflicto armado lo "mejor posible". Por ejemplo, estos profesionales de la información prefieren, como fuentes informativas, a la gente del común porque según ellos, no defienden ningún interés, de igual forma consideran que la Iglesia es neutral y procuran darle el mismo tiempo (en televisión) o espacio (en prensa escrita) en cada una de sus notas a todos los bandos (actores armados) para evitar que los acusen de apoyar o de ser colaboradores de alguno de ellos (lo cual puede significar una amenaza a la seguridad personal). La mayoría de los periodistas afirma tomar partido por las víctimas civiles porque son las que sufren (Rincón, Ruíz, 2002a).

Estas creencias llevan a los periodistas a ejercer su profesión de una forma que para muchos puede ser cuestionable. Se les critica la improvisación en los cubrimientos en directo (Sierra, 2001; Restrepo, 2002); la transmisión de estereotipos, el hecho de utilizar como fuentes informativas de hechos violentos a personas comunes y corrientes que no están formadas en la labor periodística (Restrepo, 2002) la falta de pluralismo, la falta de respeto con las víctimas, y el inmediatez al que conduce el síndrome de la chiva, generado a su vez por la competencia comercial entre periodistas y medios de comunicación (López de la Roche, 2000).

La falta de seguimiento informativo es un problema que se menciona con frecuencia en las investigaciones realizadas (López de la Roche, 2003). La competencia comercial y las presiones de las fuentes oficiales conllevan la homogeneización de la información, y las agendas informativas, bastante reducidas, se construyen con base en las malas noticias porque *¡las buenas noticias no son*

noticia, no venden! Todo esto lleva a forjar una visión sesgada de la realidad (Torres, 2004) en la que el "ritmo" y la competencia por aumentar el rating no dan tiempo para desarrollar y contextualizar una nota informativa. ¿Cómo contextualizar una información cuando por ejemplo en televisión, cada nota informativa no sobrepasa los 50 a 70 segundos?! (Abello, 2001).

Evidentemente, ante tantas críticas los periodistas se defienden respondiendo, generalmente, que ellos producen el periodismo que le gusta a la gente (Bonilla, 2001) culpabilizando al público de la mala calidad informativa y afirmando que se limitan a presentar los hechos, que ellos no los producen, sólo los reportan (Flores y Crawford, 2001).

Acuerdo por la discreción

Los cuestionamientos y reflexiones respecto a la evidente baja calidad informativa que ofrecen los medios de comunicación y a la responsabilidad social que tienen con el país en cuanto a la cobertura del conflicto armado así como la posibilidad de que la CNTV aceptara (en 1999) un Proyecto de acuerdo que regulaba el cubrimiento de actos violentos y que fue percibido por los periodistas y hasta por el entonces Presidente Pastrana como inconstitucional, motivaron la firma del "*Acuerdo por la discreción*" por parte de 32 directores de medios de comunicación el 4 de noviembre de 1999 (Velásquez, Gutiérrez, 2001). Puesto que el Acuerdo surge de una reflexión sobre la calidad informativa, se puede observar que cada uno de los seis puntos que lo componen se relaciona con alguna de las críticas dirigidas a los medios y en particular a los periodistas.

La Tabla 1 relaciona el Acuerdo por la discreción con algunas de las críticas mencionadas anteriormente:

Tabla 1. Acuerdo por la discreción y críticas subyacentes

Acuerdo por la discreción ¹	Práctica periodística criticada
<p>1. El cubrimiento informativo de actos violentos - ataques contra las poblaciones, masacres, secuestros y combates entre los bandos- será veraz, responsable y equilibrado. Para cumplir con este propósito, cada medio definirá normas de actuación profesional que fomenten el periodismo de calidad y beneficien a su público.</p>	<p>Los medios de comunicación reconocen que no siempre verifican la información que proveen y que tienden a favorecer ciertas posiciones.</p>
<p>2. No presentaremos rumores como si fueran hechos. La <i>exactitud</i>, que implica ponerlos en <i>contexto</i>, debe primar sobre la rapidez.</p>	<p>Por favorecer ciertas fuentes informativas y por el síndrome de la chiva, los medios no verifican ni contextualizan la información.</p>
<p>3. Fijaremos <i>criterios claros</i> sobre las transmisiones en directo, con el fin de mejorar la <i>calidad</i> de esa información y <i>evitar</i> que el medio sea <i>manipulado</i> por los violentos.</p>	<p>La transmisión en directo va en detrimento de la calidad informativa. Los medios son manipulados por los actores armados.</p>
<p>4. Por razones <i>éticas</i> y de <i>responsabilidad social</i> no presionaremos periodísticamente a los familiares de las víctimas de hechos violentos.</p>	<p>La competencia comercial y el resultante síndrome de la chiva conlleva en los periodistas irrespetar a las víctimas de los hechos violentos.</p>
<p>5. Estableceremos <i>criterios de difusión y publicación de imágenes y fotografías</i> que puedan generar repulsión en el público, contagio con la violencia o indiferencia ante ésta.</p>	<p>El sensacionalismo y el amarillismo pueden llevar a los medios a difundir imágenes que no aportan valor informativo.</p>
<p>6. Respetaremos y fomentaremos el <i>pluralismo ideológico, doctrinario y político</i>. Utilizaremos expresiones que contribuyan a la convivencia entre los colombianos. Preferimos perder una noticia antes que una vida.</p>	<p>El uso del lenguaje no es equilibrado, se favorecen ciertas posiciones desconociendo otras posibles.</p>

La lectura del texto del Acuerdo por la discreción, así como de las investigaciones que han analizado el cubrimiento del conflicto armado, plantean ciertos interrogantes que merecen ser considerados: ¿Qué es y cómo explicar la "mala calidad informativa"? ¿qué hace que se pueda decir que una información es de baja calidad?, ¿por qué se espera que los medios de comunicación sean objetivos,

equilibrados y que muestren la realidad tal cual es?, ¿es posible lograrlo?, ¿cómo?

Para responder a estas preguntas es necesario revisar los orígenes históricos del periodismo como profesión con el fin de comprender la aparición de los criterios que se emplean para juzgar la calidad informativa de las noticias (objetividad, veraci-

¹ Los términos que aparecen en cursiva representan los criterios y las normas periodísticas con los que se evalúa y juzga la calidad informativa.

dad, equilibrio, etc.). Estamos persuadidos de que para cuestionar la actividad informativa de los medios de comunicación en general y de los periodistas en particular, y sobre todo para que estas críticas sean productivas y produzcan los cambios esperados en la calidad informativa, es indispensable que como ciudadanos y consumidores de los productos mediáticos comprendamos el contexto, los condicionamientos y las limitaciones que determinan la producción de los discursos informativos.

Orígenes del periodismo y prácticas informativas modernas

Para comprender el surgimiento de la objetividad como norma de calidad periodística, es necesario tener en cuenta que esta profesión está históricamente relacionada con el desarrollo de la democracia y con la extensión del capitalismo (Lemieux, 2000). De hecho el periodismo aparece en Inglaterra y posteriormente en Estados Unidos con la abolición de impuestos a la prensa a mediados del siglo XIX (Chalaby, 1998). En las demás sociedades de mercado democráticas el periodismo y la industrialización de la prensa se irán implementando progresivamente a lo largo del siglo XX. Chalaby (1998) explica cómo los primeros periódicos, es decir aquellos que existieron hasta cuando se abolieron los impuestos en Estados Unidos y en Inglaterra y a los que comúnmente se les conoce como "prensa de opinión", eran realmente órganos de expresión política, ya que cada periódico pertenecía a un partido político. Por lo mismo, su función principal no era "informar" sino difundir y apoyar la posición política del partido. En otras palabras, cada periódico no se dirigía a las masas, sino a un grupo reducido de simpatizantes.

Una de las principales consecuencias de la abrogación de los impuestos fue la reducción considerable de los costos de producción y del precio de venta de cada periódico, surgiendo así la necesidad para estas nacientes empresas mediáticas de crear un "mercado de lectores" que absorbiera la cada vez más grande cantidad de ejemplares producidos. Es así como los propietarios de los periódicos se vieron en la necesidad de implementar una se-

rie de estrategias de marketing para atraer cada vez más lectores. La competencia entre los diferentes periódicos para mejorar sus índices de audiencia se fue intensificando y la lógica comercial reemplazó la lógica "de partido" que regulaba la prensa. Una de las principales estrategias para competir en el naciente mercado mediático fue lo que Chalaby (1998) llama la "despolitización" de la prensa por medio de nuevas prácticas discursivas que son, para este autor, las que atestiguan la aparición del periodismo como profesión y por lo tanto de los periodistas como empleados que se dedican exclusivamente a la actividad mediática.

A partir de ese momento, el producto principal de la prensa deja de ser la divulgación de una posición política para ser reemplazada por las "news" o noticias de carácter estrictamente "informativo". Para esto es necesario que los periódicos abandonen su imagen de prensa de opinión para convertirse en una nueva de prensa de "información no partidaria". Es así como la conocida consigna de las 5 W (del inglés *who, what, when, where, why*) se impone como estándar que condiciona el contenido esencial de un artículo informativo (Neveu, 2001, p. 63). También se imponen los artículos cortos, ya que de otro modo se tendría el espacio suficiente para ampliar la información y así se aumentaría el riesgo de expresar opiniones personales o de caer en la política de partido (Palmer, 1983, p. 17-19). En otras palabras, para cambiar la imagen de órganos políticos, la prensa ofrece a sus lectores potenciales nuevos periódicos que "no buscan convencerlos de nada", porque lo único que se difunde es "información" (Chalaby, 1998).

La "objetividad" surge como la norma discursiva por excelencia para despolitizar la prensa. Ser "objetivo" se define como ser neutral, imparcial, equilibrado y equitativo. De esta forma la objetividad garantiza un discurso que no toma partido y que se limita a exponer los hechos sin expresar ningún comentario al respecto. La objetividad se convierte en una de las principales normas que rigen el discurso periodístico y las recién nacidas agencias de prensa la explotan para poder vender el mismo producto (artículos de información) a diferentes periódicos, lo cual no sería posible si se hubiera

continuado en el esquema de una presa de partido. Para Chalaby, la aparición de la objetividad como norma discursiva es posible gracias a la independencia que la prensa adquiere de los partidos políticos (1998, p. 130-140). No obstante, al respecto hay que señalar que actualmente los grandes medios de comunicación tampoco son independientes porque en vez de depender de los partidos políticos, dependen de la venta de espacios publicitarios a otras empresas, con lo que aseguran la mayor parte de sus ingresos, en otras palabras dependen del poder privado (Lochard, Boyer, 1998; Ramonet, 2001).

Todo este proceso de "empresalización" de la prensa y de los medios de comunicación en general, es lo que impide a los medios de comunicación cumplir el papel cívico-político que desempeñaban cuando se trataba de una prensa pre-periodística de partido y que algunos medios continúan reivindicándose (Chalaby, 1998). Los medios de comunicación actualmente son ante todo empresas privadas y como tales su principal objetivo es la rentabilidad económica. El rol "democrático" que ellos mismos o que los ciudadanos les atribuyen están subordinados al imperativo comercial y, en el peor de los casos, no será más que una estrategia comercial para atraer más consumidores.

El contrato de información mediático

Ahora bien, si queremos comprender por qué los medios de comunicación informativos reivindican una misión cívica y por qué el público consumidor de estos productos informativos espera que los medios cumplan dicha misión, el modelo del *contrato de información*, propuesto por Charaudeau (2003), parece conveniente.

Respecto a la forma como las empresas mediáticas han adaptado la labor informativa a su actividad comercial, Charaudeau (2003) afirma que la información que los medios de comunicación producen resulta de un *contrato* entre la instancia de producción (el medio de comunicación) y la instancia de recepción, es decir los receptores. Este contrato hace referencia al reconocimiento recíproco de

los interlocutores (el medio de comunicación y su audiencia) de los requisitos de la situación comunicativa (en el caso que nos interesa se trata de la transmisión de información). Se trata de un contrato, que no siempre es explícito, en el que ambas partes reconocen las condiciones de realización en las que la comunicación se lleva a cabo y en el que se comprometen con el acto comunicativo. Por esta razón Charaudeau postula que todo acto comunicativo, en lo que respecta a su significación, depende de un *contrato de comunicación* (Charaudeau, 2003, pp. 77-78).

En este trabajo se retoma la noción de contrato porque permite entender por qué tanto medios de comunicación como ciudadanos atribuyen un rol cívico-democrático a la información que los medios proveen. Ese rol cívico es propio de las sociedades democráticas en las que se considera que a partir de una buena información los ciudadanos están en la capacidad de participar en la formación de la voluntad general u opinión pública por medio de las vías democráticas (Cornu, 1994, p 223). El contrato tácito que existe entre la instancia mediática y sus receptores establece que la fidelidad de la audiencia (índice de rating) depende de la oferta informativa del medio de comunicación. Éste último debe ofrecer un producto atractivo y al mismo tiempo mantener la credibilidad frente a su audiencia. Las faltas a dicho contrato explican en parte la decepción de los receptores y la pérdida de confianza respecto a sus medios de comunicación, debido especialmente a que el producto que ofrece la instancia de producción no cumple con lo tácitamente acordado (objetividad, veracidad, imparcialidad, etc.).

La hipótesis que planteamos es que el contrato de comunicación informativa que establecen los principales medios de comunicación en Colombia se ha ido construyendo sobre falsas expectativas y que por consiguiente los medios no lo pueden cumplir, defraudando así la confianza de sus audiencias.

La revisión histórica de los orígenes del periodismo explica el surgimiento del criterio de la "objetividad", como uno de los principales componen-

tes del *contrato* de información que se estableció tácitamente entre los medios de comunicación informativos y los consumidores de la información mediática en las sociedades democráticas de mercado. La necesidad de despolitizar la prensa militante, cuando ésta se convirtió en empresa comercial, hizo que los medios debieran crearse una nueva imagen de prensa imparcial (no partidaria), para lo cual la mejor estrategia fue ofrecer un discurso "objetivo" cuya finalidad se limitaba a "informar" hechos. Alcanzar dicho objetivo suponía que los medios debían ser neutrales, imparciales y equitativos, lo que en otras palabras quería decir que se comprometían a abstenerse de defender una posición o de tomar partido. Las nuevas prácticas discursivas fueron las que permitieron cumplir con el objetivo; como se mencionó anteriormente se impusieron los artículos cortos en los que únicamente se hacía referencia al qué pasó, cuándo, cómo, en dónde y por qué, privilegiando la descripción, también se impuso el estilo impersonal y la utilización del condicional, entre otros (éste último sobreutilizado en el discurso informativo que los medios nacionales colombianos proponen, López de la Roche, 2003).

De este modo, una estrategia comercial se convirtió en una exigencia "cívica" o criterio democrático con el cual se juzga y evalúa el trabajo informativo de los medios de comunicación. El problema radica en que, como exigencia profesional, la objetividad² no tiene en cuenta los condicionamientos externos (competencia comercial entre los diferentes medios y presiones o influencias políticas) a los que los medios deben enfrentarse y además desconoce el trabajo "individual" y único que cada periodista realiza sobre su producto informativo en función de su propia historia de aprendizaje.

En realidad cada medio de comunicación, como un equipo de profesionales, decide qué acontecimientos de la realidad merecen convertirse en noticia, dejando otros de lado, y el estilo con el que los va a dar a conocer. Más específicamente es el periodista quien decide cómo narrar la realidad esco-

giendo las palabras e imágenes que le parecen apropiadas. En otras palabras, la "objetividad" como norma profesional, entendida como neutralidad, imparcialidad y ausencia de toques personales en el discurso informativo, no es un buen regulador de conducta, ya que desconoce las contingencias que gobiernan la práctica profesional, en este sentido se trata más bien de un ideal que puede fomentar falsas expectativas en los ciudadanos.

Los tres órdenes de la información

En los apartados anteriores se ha hecho referencia a que el producto informativo de las empresas mediáticas está determinado por el contexto de competencia comercial que existe entre los medios de comunicación y las prácticas organizacionales que se generan al interior de cada uno, así como también por las relaciones que establecen los periodistas con sus fuentes informativas (Neveu, 2001). Para cumplir con el contrato de comunicación acordado, el producto informativo debe respetar el "mito" de la objetividad de los hechos y el discurso periodístico debe ante todo parecer verosímil, acorde con la realidad y neutral. Para lograrlo los periodistas varían sus prácticas discursivas favoreciendo la separación entre hechos y comentarios, el distanciamiento, la imparcialidad y la neutralidad, porque se asume que así se produce un discurso "objetivo".

A pesar de los esfuerzos "discursivos" para respetar la "objetividad" informativa, podemos observar que el contrato de información tácito entre medios de comunicación y ciudadanos en las sociedades democráticas capitalistas tiene dos problemas principales. Por un lado supone un compromiso con la objetividad del discurso como un valor cívico, cuando en la práctica no es más que una estrategia comercial del medio de comunicación, y por otro lado oculta la influencia de la "individualidad" del periodista como sujeto sobre su discurso informativo. Aún cuando el profesional de la información disimule su presencia en el discurso que

² La información "objetiva" es un discurso que no defiende ninguna posición política, que no toma partido por ninguna de las partes enfrentadas, que no juzga ni emite juicios de valor y en el que no se expresan opiniones personales (Chalaby, 1998, pp. 130-133).

elabora, empleando por ejemplo un estilo de redacción impersonal, citando autoridades o empleando el modo condicional, entre otros procedimientos lingüísticos, siempre dejará huellas en su producto final. Su influencia personal no sólo se hace evidente en la selección de lo noticiable sino también en que para informar el periodista construye una historia coherente organizando los acontecimientos y reconstituyendo la realidad para darla a conocer. Cornu (1994) habla de los *tres órdenes de la información* para explicar la influencia del periodista en su producto informativo.

Este investigador y periodista afirma que la escritura periodística resulta de un trabajo en tres etapas u órdenes determinados por el mito de la objetividad que busca producir un discurso que parezca probable y acorde con la "realidad". Se trata de tres operaciones consecutivas que consisten en *la búsqueda de la información, su elaboración y finalmente su difusión*. Rara vez el periodista es testigo directo del evento que relata. En la mayoría de los casos, se ve enfrentado a los discursos de testigos, actores o víctimas del mismo, quienes le relatan los hechos con sus propias palabras, juzgando lo sucedido a partir de su propia experiencia personal y según sus propios intereses o los del grupo al que pertenece. Por eso se dice que las fuentes informativas realizan una primera *lectura interpretativa* (conocida como *encuadre* o *framing*) del acontecimiento que constituye la materia prima a partir de la cual el periodista produce su nota informativa (Esquenazi, 2002).

La segunda etapa del trabajo periodístico consiste en reconstituir la "realidad" a partir de esos discursos primarios, lo que supone una cierta *interpretación* y organización del acontecimiento. Para describir y explicar este proceso de selección de la información y de reconstrucción de la realidad, la noción de *framing* (que podría traducirse por "encuadre") ha sido planteada por diversos autores (Esquenazi, 2002; Gamson, 1990; Goffman, 1974; Iyengar, 1991; Scheufele, 1999). El *framing* hace

referencia "a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones según la forma en que la información se presenta a la audiencia. Se trata de un efecto que influye en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones. A la hora de obtener información política, los ciudadanos dependen principalmente de los medios y, por esa razón, el modo en que ellos presentan las noticias, así como las explicaciones que brindan acerca de los eventos, se transformarán en vehículos de producción de efectos de framing" (García, Adamo, Freidenberg, año 7).

Respecto al trabajo de los periodistas, esto quiere decir que es poco probable que tengan acceso directo a la "realidad"³. Lo que suele suceder es que las fuentes primarias (testigos, actores o víctimas) efectúan un primer *framing* (o lectura interpretativa que determina la forma de explicar y narrar un acontecimiento) a partir del cual cada periodista trabajará para producir su nota informativa. Esta "segunda lectura" realizada por el periodista y que Esquenazi (2002) llama *re-encuadre* consiste en el trabajo de selección y valorización de ciertos aspectos de la "realidad" a partir de aquellos que ya habían sido previamente preseleccionados por la fuente informativa. Nuevamente, como en la primera etapa, se trata de resaltar hechos o eventos o parte de éstos dejando de lado o ignorando por completo los demás componentes de la realidad. Para resumir, se puede afirmar que la comprensión y reconstitución de la realidad dependen de la "simplificación-amplificación" que opera el periodista.

Finalmente, el profesional de la información procede a elaborar un discurso que le permitirá dar a conocer el hecho que ha seleccionado y reconstituido. Esta es la etapa que Cornu (1994) llama el orden de la *narración* y que supone una arbitrariedad en el reporte de la realidad, ya que las palabras y/o expresiones con las que se relata un hecho no son inocentes y pueden connotar diferentes significados que no se limitan a la simple descripción. Por ejemplo, como lo analizó López

³ Este término aparece entre comillas porque queremos resaltar que su definición puede ser ambigua y que por lo general puede dar lugar a intensos debates que no son el objeto directo de este artículo, pero que queremos señalar.

de la Roche (2003), no es lo mismo decir “asesinados” que “datos de baja” y, de hecho, en los comunicados del ejército, la expresión “datos de baja” se utiliza para referirse a los guerrilleros muertos en combate y la expresión “asesinados” para referirse a los soldados que la guerrilla “da de baja”. El objetivo de esta utilización estratégica del lenguaje es humanizar a sus propias víctimas, al mismo tiempo que se deshumaniza al enemigo.

Resaltando los tres órdenes de la información, Cornu (1994) propone una solución al debate sobre la objetividad periodística en la medida en que la objetividad del método de investigación (búsqueda de la información y reconstrucción de la realidad por medio de procedimientos típicos del método científico) es indisociable de la subjetividad del individuo que observa e interpreta para poder contar (es decir la puesta en discurso de la información elaborada por el periodista). Aunque la realidad sea el objeto principal de la información, ésta no puede ser comunicada sin la intervención del periodista que la selecciona y la reconstruye. En otras palabras, la información como observación de lo remarcable, es decir, de lo que hace noticia, está condicionada por las decisiones sucesivas del periodista y de su redacción, por las fuentes y su influencia, por el público y sus expectativas y por la orientación o línea editorial que la empresa mediática ha decidido adoptar (Cornu, 1994, pp. 361-414).

Lo que queremos decir es que mientras los consumidores de la información, el público receptor, no comprendan la forma como el trabajo periodístico se lleva a cabo, continuará juzgándolo y criticándolo de forma inapropiada, llegando a sentirse “engañado” y hasta “manipulado” por el medio de comunicación. En la medida en que los ciudadanos conozcan y comprendan el contexto de producción de la información, las expectativas y los criterios con los que se evalúe el trabajo periodístico y mediático en general, las críticas que se le formulen a los medios de comunicación, y más específicamente a los periodistas, serán más pertinentes y tendrán mayor probabilidad de generar cambios en la práctica profesional informativa. Del mismo modo, los periodistas no podrán seguir ex-

cusándose de la mala calidad informativa diciendo que “ese es el periodismo que quiere la gente”.

Teniendo en cuenta que no son consideraciones cívicas las que han llevado a los medios a vender la idea de una información “objetiva”, sino consideraciones comerciales (cuya finalidad es tomar ventaja respecto a la competencia entre medios de comunicación), así como las presiones externas de las fuentes informativas que determinan y condicionan el trabajo periodístico y la influencia del periodista como individuo en su propio discurso informativo, se plantea la necesidad de recurrir a un modelo que pueda explicar la práctica periodística y que al mismo tiempo permita formular reglas de conducta profesional contingentes con base en normas que los mismos periodistas acepten y empleen para juzgar su propio trabajo.

Modelo de la acción

Para criticar constructivamente la labor informativa que realizan los medios de comunicación y los periodistas, Lemieux (2000, 2003, 2004) afirma que la mejor estrategia es emplear los criterios que ellos mismos utilizan para juzgar y evaluar el trabajo de sus colegas. De esta forma se reducen las probabilidades de generar una respuesta defensiva de parte de los periodistas. Si como colombianos deseamos que la calidad informativa y la responsabilidad de los medios de comunicación en el cubrimiento del conflicto armado “mejoren”, es decir, que cumplan con nuestras expectativas, debemos conocer las reglas que regulan la práctica profesional de los periodistas y sus medios.

Por medio de observaciones directas de los periodistas en diferentes contextos de trabajo, Lemieux (2000) pudo constatar que la práctica profesional, entendida como un conjunto de comportamientos que realizan los periodistas en el marco de su trabajo, está determinada por el contexto en el que se emite. En otras palabras este sociólogo observó que toda conducta tiene una *razón de ser* y que por lo tanto no es profesionalmente adecuado decir que es absurda o irracional, un comportamiento puede

ser adecuado o inadecuado según la situación en la que se presenta pero no ilógico. De este modo, un comportamiento profesional será juzgado como inadecuado, por otros periodistas, en la medida en que no respete las reglas que rigen dicha situación (Lemieux, 2000, pp.13-17; 107-123).

Para explicar la práctica profesional periodística, Lemieux propone un modelo *gramatical de la acción* (2000). Lo llama gramatical porque, como en el caso de un idioma, hay que respetar una serie de reglas sintácticas para producir frases correctas. En el caso del periodista, para ejercer correctamente la profesión también se deben respetar ciertas reglas que los mismos profesionales pueden identificar claramente. Con base en las observaciones directas realizadas, Lemieux (2000, 2004) evidenció que los periodistas no siguen las mismas reglas en situaciones públicas en las que están presentes sus colegas y/o el público receptor, y en situaciones más privadas en las que se encuentran "a solas" con sus fuentes informativas. En las situaciones más públicas (por ejemplo las ruedas de prensa o una transmisión en directo), los periodistas tienden a mostrar cierto distanciamiento respecto a las fuentes informativas. En el caso que nos concierne se trata por ejemplo de que el periodista no se muestre muy cercano a los militares, ni a ninguno de los actores armados, ni a los políticos, ya que podría ser criticado por su falta de imparcialidad. En este caso, en el que los periodistas trabajan en situaciones públicas, las reglas que se respetan tienden a ser aquellas que terceras personas (público, intelectuales, colegas) utilizan para juzga su desempeño profesional.

Por el contrario, en situaciones más privadas, como un almuerzo con un político o una entrevista en privado con un general del ejército, los periodistas, preocupados por mantener buenas relaciones con sus fuentes informativas, de las que además depende su trabajo, tienden a mostrarse más cercanos y a consolidar la confianza y sobre todo a no defraudarla. En ciertos casos, cuando las fuentes estiman que han sido defraudadas, pueden "castigar" al periodista negándole ciertas informaciones o cortando por completo los nexos profesiona-

les y personales. Como el caso de una corresponsal de un diario nacional colombiano que fue a cubrir la inauguración de un aeropuerto en una zona costera y que decidió hacer un contraste entre la pobreza de la gente y la inversión que se estaba realizando en la obra. La división de la armada que había dirigido el evento le informó que para ella "no había más información hasta que no se disculpara con el comandante", porque supuestamente el reportaje que estaba haciendo no lo beneficiaba (Rincón, Ruíz, 2002a, p. 108).

Finalmente, en situaciones que no son abiertamente públicas ni totalmente privadas (es decir cuando se encuentran en las redacciones de los medios para los que trabajan), los periodistas deben saber situarse profesionalmente. Por un lado deben respetar las exigencias que el medio de comunicación les impone y, por otro lado, no pueden defraudar la confianza de sus fuentes informativas. Efectivamente, la competencia comercial a la que se libran los medios de comunicación, y los periodistas entre ellos (especialmente entre aquellos que trabajan para diferentes medios al mismo tiempo), y el contexto político-social general del país determinan un conjunto de situaciones (ni públicas ni privadas) en las que los periodistas deben hacer prueba de *realismo* (Lemieux, 2000), realizando notas que respeten el "ritmo" del medio, es decir, que no sobrepasen el tiempo promedio asignado y que conjuguen el texto y la imagen de acuerdo con los estándares y la política editorial de la redacción.

Para cada tipo de situación profesional existe un conjunto de reglas que los periodistas designan como las más adecuadas para ejercer un "buen periodismo". Las situaciones públicas están reguladas por las reglas derivadas de la *gramática pública*, como el *distanciamiento enunciativo* (no tutear, utilizar *Señor X*, *Señora Y*, y el estilo indirecto, o *según X*, para reportar el discurso de otro), la *conservación de la iniciativa* (mostrar ante el público que es el periodista y no la fuente el que hace las preguntas, el que busca la información y en definitiva el que toma la iniciativa), la *verificación* (poner en duda sistemáticamente las informaciones recibidas y compararlas con las de otras

fuentes), la *polifonía* (reportar el discurso de varias fuentes para afirmar algo, especialmente autoridades en la materia), la *separación hechos - comentarios* (no emitir juicios personales) y la *administración de pruebas válidas jurídicamente para denunciar* (emitir juicios y denunciar con pruebas que el sistema judicial pueda aceptar), entre otras.

Estas reglas garantizan el distanciamiento necesario entre el medio y/o el periodista y la fuente informativa. Entre más precavidos y distantes se muestren, menos se les podrá criticar por su falta de imparcialidad o de neutralidad. Se puede observar que las reglas que regulan las situaciones públicas son aquellas que se impusieron con el surgimiento del periodismo y con la aparición de las empresas mediáticas, quienes las utilizaron como estrategia comercial para crearse una nueva imagen de prensa "objetiva" que no tomaba partido. Son las situaciones públicas las que exigen la "objetividad" periodística, con lo cual se pone de manifiesto que además de ser una estrategia comercial, la objetividad es situacional, es decir, no hace parte de las reglas que rigen las situaciones privadas, como se verá a continuación.

Las situaciones en las que los periodistas se encuentran "a solas" con sus fuentes informativas, o al menos en las que no hay público presente, están reguladas por las reglas derivadas de la *gramática natural*, cuya finalidad es mantener las buenas relaciones con las fuentes informativas, evitar romper la confianza establecida y asegurarse de que la fuente le puede confiar ciertas "chivas". Para lograrlo los periodistas tratan de generar una relación de confianza profesional con su fuente (se trata de la regla de la *personalidad*), de respetar el *compromiso del off* (es decir, no revelar la fuente cuando ésta le hace entender que no está dispuesta a aceptar públicamente lo que le está informando) y de respetar las expresiones, las palabras y el contexto en general en el que una fuente produjo su discurso (regla *de la intimidad y de la restitución*). En las situaciones más privadas el distanciamiento no es la norma que mejor se adapte para mantener las buenas relaciones con la fuente informativa.

Finalmente, en el contexto profesional los periodistas deben tener en cuenta las exigencias del medio para el que trabajan. Dichas exigencias se basan en las estrategias comerciales que cada medio implementa para competir en el mercado mediático, en la línea editorial que defiende y su misión y su visión como empresa. En este caso, son las reglas derivadas de la *gramática de la realización* las que regulan la práctica profesional: *respeto de los formatos* del medio de comunicación (es decir del ritmo y el ángulo, que dependen a su vez de las condiciones técnicas), *anticipación de rupturas* (saber cuáles son los límites a los que puede llegar para no generar una ruptura de relaciones con la fuente informativa cuando denuncia o juzga a alguien), *interpretación por el interés* (tener en cuenta que las informaciones que recibe de sus fuentes pueden tener intenciones ocultas, en otras palabras tener en cuenta que puede ser "manipulado" por la fuente) y *ventaja sobre la competencia* (elaborar productos que puedan ser más atractivos que los de la competencia para mejorar los índices de audiencia) (Lemieux, 2000, p. 125-181, 455).

El principal aporte del modelo de la acción, a nuestro modo de ver, radica en la identificación de las reglas profesionales que los mismos periodistas emplean para evaluar la labor informativa de sus colegas y además en que, junto con la noción de contrato de comunicación informativo, sienta las bases para una mejor descripción, explicación y por lo tanto posibilidades de modificación de la práctica profesional periodística.

Discusión

Antes de comentar y examinar el texto del *Acuerdo por la discreción*, con base en los aspectos teóricos desarrollados anteriormente, recordemos que nuestro propósito con este artículo es analizar la capacidad del texto del Acuerdo para regular la práctica profesional periodística y cumplir su objetivo de " *mejorar la calidad informativa y la responsabilidad en el cubrimiento de actos violentos*" (ver

anexo). A primera vista el texto del Acuerdo es ambiguo, en cuanto no describe contingencias claras, es decir, no especifica qué comportamiento profesional es el más adecuado en cada una de las situaciones de cubrimiento informativo de los actos violentos, como una transmisión en directo, una entrevista, un reportaje o la presentación de un noticiero. Esta fue la razón por la cual decidimos, por un lado, estudiar los orígenes del periodismo y, por el otro, buscar un modelo que permitiera describir y explicar el comportamiento profesional de aquellos que se dedican a informar.

La primera conclusión que queremos resaltar es que antes de cuestionar el trabajo informativo de los medios de comunicación debemos comprender las situaciones que condicionan la producción de la información.

En primer lugar, el hecho de que los medios de comunicación sean empresas (en su mayoría privadas, al menos los más importantes, como Caracol, RCN y El Tiempo, por ejemplo) hace que el criterio de la rentabilidad sea prioritario. Lo que los medios producen (información, entretenimiento, publicidad, etc.) debe ante todo poder venderse.

En segundo lugar, en la situación de conflicto armado que vive Colombia, los medios de comunicación se encuentran en una posición en la que no siempre pueden decidir qué y cómo informar sobre el conflicto armado. Las presiones para omitir o emitir ciertas informaciones pueden venir de los representantes del Estado, de los actores armados o de los dueños de los medios de comunicación, quienes individualmente pueden considerar que el medio de comunicación debe tomar partido frente al conflicto. Razón de más para ser cuidadosos en las críticas que se hagan de la calidad informativa del trabajo periodístico, ya que sería más responsable y constructivo juzgar la calidad informativa de una noticia conociendo el proceso del que ella resulta.

La segunda conclusión que surge de este trabajo es que la información que un periodista produce resulta del trabajo en equipo al interior del medio

de comunicación, en lo que se refiere a la definición de la agenda informativa y al formato privilegiado, y de *un* individuo en particular, en lo que se refiere a la "puesta en discurso". Por lo tanto, aún cuando el periodista intente disimular su presencia, su trabajo de observación y selección de ciertos aspectos de la realidad, de comprensión y reconstitución de los eventos seleccionados y la narración de los mismos con ciertas palabras, expresiones e imágenes escogidas voluntariamente, hacen que la "realidad" del conflicto armado que los medios nos transmiten sea siempre "subjetiva". Los medios nos presentan tan sólo *una* parte de la realidad, bajo un tipo de framing o encuadre particular.

En este trabajo se discutió sobre la "objetividad" como norma de calidad periodística y se aclaró que ésta surgió en el campo periodístico como una estrategia comercial a partir de la cual se estableció el *contrato de comunicación de la información mediática* en nuestras sociedades de mercado democráticas. La "objetividad" como garantía de imparcialidad, de neutralidad y de equilibrio, es decir, como garantía de una información que no toma partido por ninguno de los bandos enfrentados y que surgió de una necesidad "económica" de las empresas mediáticas, se convirtió en el criterio con el que los ciudadanos juzgan y evalúan el trabajo de sus medios de comunicación.

Al respecto podemos observar que los tres primeros puntos del Acuerdo por la discreción ilustran la utilización de la objetividad como la base del contrato de comunicación informativo y sobre el que se juzgará la labor informativa:

1. El cubrimiento informativo de actos violentos -ataques contra las poblaciones, masacres, secuestros y combates entre los bandos- será veraz, responsable y equilibrado. Para cumplir con este propósito, cada medio definirá normas de actuación profesional que fomenten el periodismo de calidad y beneficien a su público.
2. No presentaremos rumores como si fueran hechos. La exactitud, que implica ponerlos en contexto, debe primar sobre la rapidez.

3. Fijaremos criterios claros sobre las transmisiones en directo, con el fin de mejorar la calidad de esa información y evitar que el medio sea manipulado por los violentos.

El problema radica en que el texto no aclara qué quiere decir *veraz*, *responsable*, *equilibrado* (primer punto del acuerdo), *exacto* (segundo punto del acuerdo) y *criterios claros* (tercer punto del acuerdo), porque no especifica qué comportamientos profesionales y las situaciones en que dichos comportamientos conducirían a la veracidad, la responsabilidad y el equilibrio informativo. Con estos puntos, el Acuerdo por la discreción pone de manifiesto el contrato de comunicación informativo con el que los medios se comprometen a ofrecer una información "objetiva". Aunque este término no se mencione, los criterios que se nombran (veracidad, equilibrio, exactitud) son los que definieron la norma de la objetividad desde que ésta apareció en el periodismo (Chalaby, 1998, pp. 130-133).

En la práctica, los medios de comunicación no pueden cumplir el contrato informativo con el que se comprometen firmando el Acuerdo por la discreción porque falta, por un lado, aclarar que los medios son empresas y que para continuar existiendo necesitan ser rentables, manteniendo, y sobre todo aumentando, sus índices de audiencia, y que para lograrlo deben proponer productos "atractivos" (informaciones, entretenimiento o publicidades). De hecho, la mayoría de las críticas que los medios de comunicación han recibido por el cubrimiento que hacen de los actos violentos se explica por esa necesidad de rentabilizar su producción para tomar ventaja respecto a la competencia que representan los otros medios de comunicación similares.

Por otro lado, el contrato informativo, con el que se comprometieron los 32 directores de medios de comunicación que inicialmente firmaron el Acuerdo por la discreción, ignora el papel del periodista como individuo en su producto informativo. Hace falta aclarar a los ciudadanos que la labor informativa no está exenta de la subjetividad que implica el hecho de seleccionar ciertos hechos, de reconstituirlos y de ponerlos en forma bajo un framing específico (modo de presentarlos y len-

guaje con el que se relatan los hechos). Todas estas decisiones de forma y estilo hacen que el discurso informativo no sea un discurso "neutro" sino arbitrario. De la misma forma, se desconoce el efecto que, sobre el discurso informativo, pueden tener las difíciles condiciones laborales en las que trabajan nuestros periodistas y que en muchos casos explican la "mala" calidad informativa de la que se les acusa. En el momento en que un periodista de provincia se ve obligado a vender notas informativas, como cualquier otro producto, para asegurar un ingreso económico, se fomenta la improvisación, el amarillismo, la especulación y hasta la invención de falsas noticias, como nos lo cuenta un periodista caleño entrevistado por Rincón y Ruíz (2002a, pp. 58-67).

En otras palabras, consideramos que el principal problema del Acuerdo por la discreción se halla en que propone un contrato informativo que genera falsas expectativas en la audiencia porque no está acorde con la práctica y porque no reconoce ante su público las limitaciones con las que debe trabajar: mientras exista confrontación armada, la presión de los actores armados no va a dejar de existir así los medios no lo deseen y traten de controlarlo, siempre serán víctimas en mayor o menor medida, voluntaria o involuntariamente, de la especialización en la concepción de estrategias comunicativas que los actores en conflicto implementarán en su lógica de guerra. Pretender desconocer este hecho es una falta de honestidad con ellos mismos y con los ciudadanos. Del mismo modo, el hecho de tomar partido por uno de los actores armados, por ejemplo por el ejército, ya que representa la "legitimidad" del Estado, no implica que el medio de comunicación y sus periodistas no vayan a ser "víctimas" de las estrategias de comunicación que este actor armado utilizará para legitimar su posición deslegitimando la del enemigo (Chaliand, 1992).

Los acuerdos y manuales de redacción que los medios de comunicación y los periodistas se comprometan a cumplir para mejorar la calidad informativa en el cubrimiento del conflicto armado deben partir de la base de aquello que en el contexto social, político y económico del país, los medios no

puedan modificar y, sobre todo, por ética profesional, que deben reconocer públicamente ante los ciudadanos para evitar falsas expectativas y posteriores críticas y cuestionamientos descontextualizados y formulados incorrectamente.

Si los medios de comunicación informativos colombianos se quieren comprometer a mejorar la calidad de la información que ofrecen del conflicto armado, podrían comenzar por identificar las reglas profesionales que rigen la práctica profesional de sus periodistas en las diferentes situaciones de cubrimiento del conflicto armado, es decir, las reglas con las que los mismos profesionales de la información evalúan el trabajo periodístico para posteriormente analizar el contexto que las condiciona. De esta forma se podrán formular normas y criterios precisos encaminados a modificar el proceso de producción del discurso informativo con base en los compromisos adquiridos en el contrato de comunicación informativo.

La base del contrato de comunicación que los medios establezcan con sus audiencias debe estar en los factores que determinan su trabajo, por lo tanto, antes de comprometerse, deberían reconocer públicamente que:

- Los medios de comunicación son empresas dedicadas a una actividad comercial y que por lo tanto su prioridad es la rentabilidad. Mientras los medios sigan siendo empresas privadas, esa prioridad no va a cambiar.
- El trabajo informativo al que se libran los medios y los periodistas se ve enfrentado a una serie de limitaciones internas (motivadas por la competencia entre medios) y externas (presiones de diferentes actores sociales) que no siempre podrán controlar pero que pueden reconocer y/o denunciar públicamente.
- La información no puede ser absolutamente objetiva porque resulta de tres etapas (observación, reconstitución y narración de la realidad) que involucran al periodista como individuo que selecciona ciertos hechos y que además nos da a conocer *una* realidad al lado de muchas otras

que serían posibles si se empleara otro lenguaje u otras imágenes, si la realizara otro periodista o si la publicaran otros medios de comunicación con una línea editorial diferente.

- Los medios son objeto de las estrategias de comunicación que los actores armados implementan. Los actores armados están dedicados a la guerra y no a la información de la ciudadanía. Todas las comunicaciones que produzcan deberán por lo tanto tomarse con precaución, teniendo en cuenta el valor estratégico que representa para el actor armado. En otras palabras, la lógica de la guerra y la lógica de la información mediática no son compatibles y su enfrentamiento influye en la producción del discurso informativo.

Para la formulación de un contrato de comunicación informativo acorde con el contexto del país, el modelo de la acción nos parece pertinente en la medida en que parte del reconocimiento de las diferentes situaciones que determinan el trabajo mediático y en cada una de las cuales los periodistas siguen reglas distintas de comportamiento profesional. De este modo se tendría en cuenta la experiencia adquirida por los periodistas a lo largo de tantos años de conflicto y de cubrimiento del mismo. En el caso colombiano esto significaría diferenciar las situaciones en las que los periodistas se relacionan con sus fuentes, particularmente con los actores armados y el gobierno (reglas derivadas de la gramática natural), así como las situaciones públicas en las que se dirigen a sus audiencias (reglas derivadas de la gramática pública) y todo esto teniendo en cuenta las exigencias del medio de comunicación como una empresa privada (reglas derivadas de la gramática de la realización).

Como lo mencionamos anteriormente, en la medida en que, como colombianos, comprendamos las reglas que regulan la práctica profesional de los periodistas, así como las limitaciones externas (presiones de actores armados) e internas (formato y línea editorial) que los medios deben afrontar, el contrato de comunicación informativo que se establezca podrá ser más realista y la calidad in-

formativa y la responsabilidad de los medios de comunicación en el cubrimiento del conflicto armado cumplirán mejor nuestras expectativas.

Referencias

- Abello, J. (2001) El conflicto armado como espectáculo del infoentretenimiento. En Bonilla J., y Patiño, G. (ed.) *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*, Bogotá: Centro Editorial Javeriano, pp. 412-420.
- Bonilla, J. (2001) Comunicación, televisión y guerra. *Debates, Revista Institucional de la Universidad de Antioquia*, 32, pp. 143-160.
- Bonilla, J. (2002) Periodismo, guerra y paz. Campo intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 40, Vol. XXI, pp. 53-70.
- Chalaby, J. (1998) *The invention of journalism*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and Londres: MacMillan Press.
- Chaliand, G. (1992) *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*. París: Laffont.
- Charaudeau, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa, Col. El mamífero parlante.
- Cornu, D. (1994) *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*. Génova: Labor et Fides.
- Duque, Á. (2001) Periodismo y democracia en Colombia. ¿Qué entienden los periodistas por opinión pública? En Bonilla J., y Patiño, G. (ed) *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano, pp. 118-123.
- Esquenazi, J. P. (2002) *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble (PUG)
- Flores, P., y Crawford, L. (2001) El papel de los relatos noticiosos en la construcción de un proyecto comunicativo para la paz en Colombia. *Diálogos de la Comunicación*, n° 61, pp. 46-55.
- Gamson, W., y Modigliani, A. (1990) The changing culture of affirmative action. En Braungart, R., y Braungart, M. (eds) *The political sociology of the State. Essays on the origins, structure, and impact of the modern State*. Londres: JAI, pp. 289-329.
- García, V., Adamo, O. y Freidenberg, F. (1985) Comunicación política y opinión pública. Un análisis de los efectos del establecimiento de la agenda, priming y framing propiciados por los medios de comunicación de masas. *Revista Psicología Contemporánea*, 7, 7, 2, pp. 50-57.
- Goffman, E. (1991 [1974]) *Les cadres de l'expérience*. París: Minuit.
- Iyengar, S. (1991) *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago - Londres: University of Chicago Press.
- Lemieux, C. (2000) *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. París: Métailié.
- Lemieux, C. (2003) Faux débats et faux-fuyants. De la responsabilité des journalistes dans l'élection du 21 avril 2002. En Duclert, V.; Prochasson, C. y Simon Nahum, P. (dir) *Il s'est passé quelque chose... le 21 avril 2002*. París: Denoël, pp. 19-41.
- Lemieux, C. (2004) Des certaines différences internationales en matière de pratiques journalistiques: comment les décrire, comment les expliquer? En Legavre, J. B. (dir) *La presse écrite: objets délaissés*. París: L'Harmattan.

- Lochard, G., y Boyer, H. (1998) *La communication médiatique*. París: Seuil, Col. Mémo.
- López de la Roche, F. (2000) Periodismo informativo y comunicación del conflicto armado y del proceso de paz en Colombia: consideraciones teóricas. *Diálogos de la Comunicación*, 59-60, pp. 293-306.
- López de la Roche, F. (2002) Periodismo y movimientos sociales: entre la estigmatización y el reconocimiento. *Serie Diálogos Académicos "periodismo y movimientos sociales"*. Bogotá: Facultad de Comunicación. Politécnico Grancolombiano, 49 p.
- López de la Roche, F. (2003) *Ética periodística, verdad noticiosa sobre el conflicto armado y reconciliación nacional en Colombia*. Borrador de la ponencia presentada en la Conferencia Internacional "Colombia: caminos para salir de la violencia", Frankfurt, 27 y 28 de junio de 2003. Investigación en la cual se sustenta la conferencia: «Rutinas profesionales y discursos hegemónicos en la información noticiosa sobre el conflicto armado y el proceso de paz con las FARC en Colombia durante 1999», Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, IEPRI, de la Universidad Nacional de Colombia-COLCIENCIAS (citado con la autorización del autor)
- Mercier, A. (2004) Guerres et médias: permanences et mutations. *Raisons politiques*, 13, pp. 97-109.
- Moisy, C. (2001) La communication: un risque de manipulation de l'information. En Mathien, Michel (dir.) *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*. París: L'Harmattan, pp. 197-205.
- Neveu, E. (2001) *Sociologie du journalisme*. París: La Découverte, Col. Repères.
- Palmer, M. (1983) *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*. París: Aubier Montaigne.
- Ramonet, I. (2001, junio) Entretien de Sacha Goldman, "De la production de la culture de masse". *Transversales*, 69, pp. 28-31.
- Reniz, D. (2002) La información en tiempos de guerra y terrorismo. *Revista Javeriana*, pp. 53-59.
- Restrepo, J. (2002) ¿Cómo manejar una información de una explosión, un atentado o una bomba? *Serie Diálogos Académicos "Periodismo y movimientos sociales"*. Bogotá: Facultad de Comunicación. Politécnico Grancolombiano, 47 p.
- Rincón, O. y Ruiz, M. (ed.) (2002a) *Bajo todos los fuegos. Los periodistas en el conflicto colombiano*. Bogotá: Proyecto Antonio Nariño.
- Rincón, O. y Ruiz, M. (2002b) Más allá de la libertad. Informar en medio del conflicto. *Signo y Pensamiento* 40, Vol. XXI, pp. 72-86.
- Sabucedo, J. M., Rodríguez, M. y Fernández, C. (2002) Construcción del discurso legitimador del terrorismo. *Psicothema*, 14, pp. 72-77.
- Sabucedo, J. M. y Alzate, M. (2005) Conflicto, terrorismo y cultura de paz. En Blanco, A.; Del Águila, R. y Sabucedo, J. M. *Madrid 11-M. Un análisis del mal y sus consecuencias*. Madrid: Trotta, pp 221-253.
- Scheufele, D. (1999) Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, pp. 103-122.
- Sierra, J. (2001, noviembre) Incidencia de los medios de comunicación en el conflicto colombiano. Siden: Sistema de información de la defensa nacional, www.mindefensa.gov.co [2003, julio]
- Torres, E. (2004, septiembre 21) El periodismo en Colombia. Reflexiones sobre periodismo y comunicación en tiempos de guerra. Medios para la Paz, <http://www.mediosparalapaz.org>

Vallejo, M. y Bonilla, J. (2002) Entrevista con Alma Guillermprieto. ¿Cómo informar sobre una guerra con masacres, pero sin balas? *Signo y Pensamiento*, 40, Vol. XXI, pp. 94-103.

Velásquez, C., y Gutiérrez, L. (2001) En busca de opciones ante la censura y la autocensura. *Palabra Clave*, 5, pp. 81-100.

ANEXO

Acuerdo por la discreción¹

Preferimos perder una noticia antes que una vida

El «Acuerdo por la discreción», un compromiso de todos.

Por iniciativa de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana (Bogotá), académicos y directores de medios de información de Colombia definieron el *Acuerdo por la discreción*, inicialmente firmado por 35 directores de los medios más importantes del país. El objetivo: elevar el nivel de calidad y responsabilidad en el cubrimiento y difusión de hechos violentos. El Acuerdo propone que cada medio elabore un código ético, normas específicas o estándares profesionales que ayuden a mejorar la calidad de las informaciones sobre hechos violentos. La firma colectiva del *Acuerdo por la discreción* se llevó a cabo el 4 de noviembre de 1999 en Bogotá. Al acto fueron invitados todos los periodistas del país.

Bogotá, 4 de noviembre de 1999. Sobre la difusión de hechos violentos

Conscientes de la responsabilidad social de nuestro oficio, los profesionales de los Medios de Comunicación de Colombia nos comprometemos con este Acuerdo por la discreción, porque queremos contribuir al logro de la paz, al respeto de la vida y a la búsqueda del bien común.

1. El cubrimiento informativo de actos violentos - ataques contra las poblaciones, masacres, secuestros y combates entre los bandos- será veraz, responsable y equilibrado. Para cumplir con este propósito, cada medio definirá normas de actuación profesional que fomenten el periodismo de calidad y beneficien a su público.

2. No presentaremos rumores como si fueran hechos. La exactitud, que implica ponerlos en contexto, debe primar sobre la rapidez.

3. Fijaremos criterios claros sobre las transmisiones en directo, con el fin de mejorar la calidad de esa información y evitar que el medio sea manipulado por los violentos.

4. Por razones éticas y de responsabilidad social no presionaremos periodísticamente a los familiares de las víctimas de hechos violentos.

5. Estableceremos criterios de difusión y publicación de imágenes y fotografías que puedan generar repulsión en el público, contagio con la violencia o indiferencia ante ésta.

6. Respetaremos y fomentaremos el pluralismo ideológico, doctrinario y político. Utilizaremos expresiones que contribuyan a la convivencia entre los colombianos. Preferimos perder una noticia antes que una vida.

¹ Fuente Velásquez, Gutiérrez, (2001), disponible también en versión electrónica: <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=0>.