

Los medios ante la crisis*

JAVIER DARÍO RESTREPO**



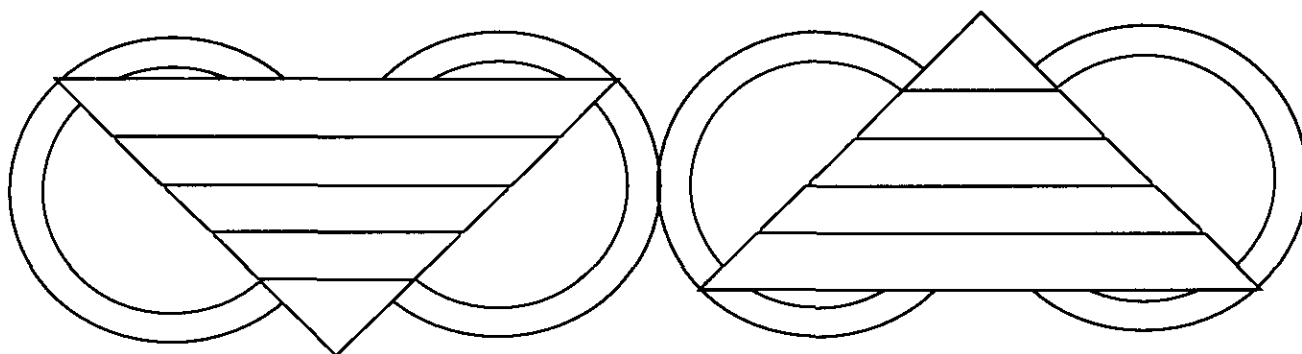
Desde mi punto de vista el planteamiento de los medios de comunicación ante la crisis se puede concretar a los medios dedicados a la información, y el término «crisis» se puede reducir al impacto que han hecho sobre la opinión y las instituciones las investigaciones del proceso 8.000, particularmente las que tienen que ver con el señor Presidente. Por tanto circunscribo el término

«crisis», entendida esta palabra como momento decisivo de un negocio grave y de consecuencias importantes, a las implicaciones que en la vida nacional tiene la pregunta sobre la renuncia o permanencia del señor Presidente en su cargo, como consecuencia de esas investigaciones.

Ante esa situación me pregunto con ustedes: cuál debe ser el comportamiento de los medios de comunicación? Parece demasiado simplista responder que el deber de los medios en esta coyuntura es decir la verdad. Pero esa para mí es la respuesta.

* Ponencia presentada en el Foro del mismo nombre organizado por la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá, D.C., septiembre 11 de 1995

** Periodista. Jefe Redacción del Noticiero 24 horas. Profesor del módulo de Ética en la Especialización de Derecho de la Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.



Discrepo de quienes piensan que esa actitud debe ser de apoyo al gobierno, o de exigencia de renuncia del Presidente. Lo que los medios de comunicación le deben al país en crisis es la verdad. Nunca antes la superación de una crisis había estado tan estrechamente ligada a la entrega de la verdad. Lo cual significa:

A. DECIR TODA LA VERDAD

Aquí no caben ni los silencios calculados, ni las verdades a medias, ni las tareas de maquillaje publicitario o de relaciones públicas para los hechos o para las personas. La verdad se reclama en este momento como un derecho y como una necesidad. Ese derecho está en la base del Derecho a la Información que es el derecho prioritario dentro del derecho a la comunicación.

En efecto, la libertad de prensa es un instrumento al servicio del derecho a informar. No se puede informar sin libertad. Pero ese derecho a informar, a su vez, está al servicio de otro derecho anterior a él: el derecho del ciudadano y de la población a recibir información. Uno lee la primer enmienda de la Constitución de Estados Unidos y toda la jurisprudencia que allí se deriva, y llega a la conclusión de que aquellos constituyentes presuponian como base de esa democracia un pueblo y una ciudadanía bien informada.

Y así como en las construcciones, las bases y las vigas maestras son intocables, porque hacerlo sería precipitar su desmoronamiento, en las demo-

cracias los principios que permiten la existencia de una ciudadanía informada son intocables. Sirva como ejemplo la sentencia en que la Corte Suprema en Estados Unidos se opuso a la decisión de un juez de Nebraska que pretendía impedir la publicación de la confesión de un acusado homicidio múltiple. Alegaba el juez que esa publicación violaba los derechos del acusado a un justo juicio.

La Corte argumentó que no tenía justificación limitar la libertad de prensa con base en una especulación puesto que la violación de los derechos del acusado era sólo una posibilidad.

En la jurisprudencia española, en el juicio 23F Diario 16, el Tribunal Constitucional consideró que el secreto sumarial no es un cheque en blanco para el legislador y señaló que el principio de publicidad de los actos de los poderes públicos es una garantía para los ciudadanos. En consecuencia, el alto tribunal halló que el secreto sumarial abarca las diligencias pero no los hechos objeto del sumario. Son casos que traigo a cuento porque demuestran la existencia de una conciencia jurídica en la que es claro el carácter fundamental y de inviolable de este derecho.

En la circunstancia que hoy estudiamos, el derecho a la verdad se hace más exigente porque las instituciones están rodeadas de desconfianza y por tanto sin la credibilidad suficiente para avalar una sentencia que satisfaga la demanda pública de verdad y de transparencia. Podría parecer presuntuoso que un periodista lo proclame, pero avalan

mi afirmación las encuestas de opinión que le dan a los medios de comunicación un alto grado de credibilidad, superior al que tienen en este momento el Congreso, los partidos o los propios jueces.

En esas condiciones piensen ustedes lo que correspondería a la prensa dentro de una de estas hipótesis:

1. Que el Presidente es inocente y que efectivamente todo ocurrió a sus espaldas, por lo cual cualquier presión para que renuncie es una injusta convalidación de las acusaciones. Es evidente que en esta circunstancia urge decir toda la verdad para defensa de la honra y del honor del presidente, para devolverle el sosiego a la sociedad, para sacar la cara por Colombia ante la comunidad internacional. Nada justifica que se calle o se recorte esa información: ni el interés político de la oposición, ni la importancia de otros temas. Debe decirse y proclamarse toda la verdad.

2. La otra hipótesis es que se demuestre la culpabilidad del Presidente, porque las pruebas contra él son contundentes, porque queda en evidencia que consintió en financiar su campaña con narcodineros. En ese caso también debe decirse toda la verdad sin atender las voces de los que creen que los males se conjuran o se palian ocultándolos con espesas capas de silencio. Como el enfermo que tiene derecho a saber cual es el mal que pone en peligro su vida, el país tiene un derecho análogo a que se le diga toda la verdad sobre su situación.

Nada justifica recortes en esta verdad: ni los intereses de partido, ni un pretendido pudor público, ni el nombre de Colombia en el exterior, ni la posible conmoción del orden público. Es una verdad que se le debe a la sociedad. Y se le debe completa. No parece integral la información sobre la condición de las campañas políticas que se concentra sólo en los dineros provenientes del narcotráfico, y que deja en penumbra los otros dineros con que se vicia la democracia. La existencia de narcodineros es un agravante, pero el problema es la compra de

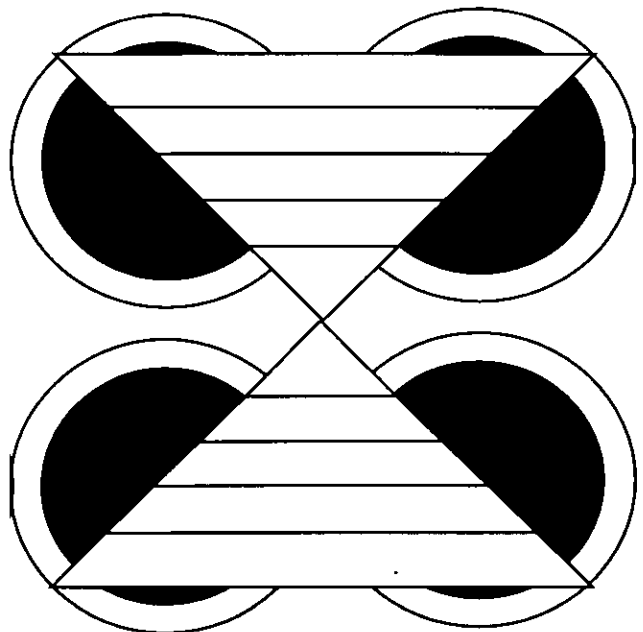
poder con los dineros que se invierten a rodos en las campañas. A pesar de tratarse de un vicio mortal, el tema a pasado a ser secundario frente a la resonancia que tiene la denuncia sobre narcodineros. El hecho así visto deja la sensación de que no se está diciendo toda la verdad.

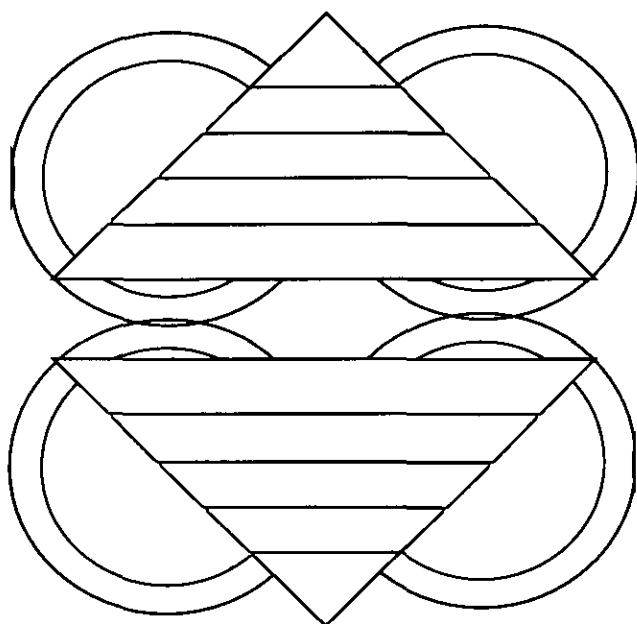
Sigue diciendo el ritual de los jueces que se debe decir:

B. NADA MÁS QUE LA VERDAD

Con lo cual se descarta en estos momentos el simple rumor, la noticia no verificada, la prisa irreflexiva, el recurso a la especulación o a la fantasía, o al espectáculo que reporta ganancias a las gerencias y déficits a la credibilidad. Y las razones son claras:

- En situaciones de crisis, en las que se camina al borde la confusión y del caos, todo lo que no sea la sola y escueta verdad se presta a aumentar la confusión, la desconfianza, el desaliento.





• Son momentos en que la sociedad está a merced de los que la informan, con el cierto desvalimiento de quien no tiene acceso a las fuentes que definen su suerte. La misión de los medios, que es la de proporcionar profesionalmente una información que ellos obtienen privilegiadamente, es atender esa necesidad nada más que con la verdad.

No se justifica ninguna concesión al interés comercial, ni al afán de figuración y mucho menos, al interés partidista. Como en los casos de grandes catástrofes, el único e irrenunciable servicio que espera la sociedad es que se le diga nada más que la verdad. Lo demás sobre, o perturba o daña. En esta coyuntura parece haber hecho crisis el recurso a los hacedores de imagen, modalidad que se introdujo en los últimos gobiernos cuando se sustituyó la oficina de prensa de la Presidencia por el despacho de un publicista, o se lo mantuvo como instancia alternativa, o como entidad subordinadora de la oficina de prensa. Las operaciones psicológicas de las Fuerzas Armadas, lo mismo que las campañas de imagen, manejan verdades incompletas con el objetivo de imponer actitudes colectivas o de generar reacciones públicas favorables. En ninguno de los dos casos se le deja a la opinión la

última palabra sino que se la condiciona. Manipulación apenas tolerable en situaciones de normalidad, pero contraproducente en momentos de crisis cuando se impone la necesidad de conocer la verdad escueta, como invitación a la sociedad para que participe también en las soluciones.

La tarea de crear imagen favorable a toda costa lleva a la fabricación de penumbras para las partes incómodas de la verdad. En estas condiciones la población en crisis hace una lectura desconfiada de los mensajes y reacciona protestando porque su única e irrenunciable demanda es para que se le diga nada más que la verdad.

Concluye la formula ritual exigiendo que se diga:

C. SOLO LA VERDAD

Y en este caso esa es la contribución de los medios a la sociedad: sólo la verdad.

Los medios informativos no están prioritariamente hechos ni para divertir, ni para entretener, ni para crear imagen, sino para informar. Son los ojos y oídos de la sociedad; a través de ellos el hombre de hoy sabe qué pasa, conoce qué le pasa y aprende qué le puede pasar. Pero eso ocurre si tiene la seguridad de que los medios le dirán sólo la verdad.

Esa confianza se funda en la convicción de que así como el médico produce salud, el juez, justicia y el maestro, educación, el medio de comunicación produce sólo verdad.

El aumento sensible de interés del público por las noticias tiene relación con la intensificación de su percepción de la historia que pasa y con la consiguiente multiplicación de sus intereses y de sus preguntas. Necesidades que tienen una respuesta única: sólo verdad. Por eso deja de tener importancia y relevancia la publicación de versiones, documentos, datos que no son la verdad sino torpes y ambiguos tanteos hacia la verdad. El público, que no tiene los instrumentos para descubrir la parte de

verdad o de error que hay en esas publicaciones. Resulta aún más confundido porque el único servicio que le resulta útil y oportuno es que se le diga sólo la verdad por parte de los profesionales dedicados a investigar, encontrar y difundir solo la verdad.

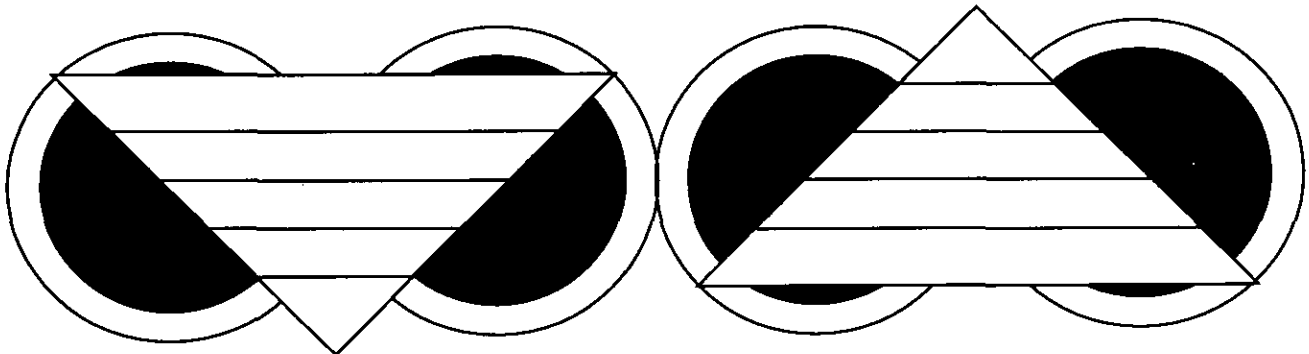
Algunas circunstancias de la actual crisis permiten poner en duda la capacidad de los medios para encontrar y difundir solo la verdad. Se asombraba algún director de medio porque a su escritorio llegan, a través de personas desconocidas resúmenes, transcripciones o fragmentos de indagatorias del proceso 8.000. Es un flujo de documentación de apariencia tan casual como el hallazgo de las listas, los cheques y las cuentas durante los allanamientos del «bloque de búsqueda». El fenómeno asume las proporciones de una singular operación de una fantasmal unidad investigativa que le ha hecho a los medios el trabajo que ellos no han hecho y que en último término los ha utilizado a todos. La queja ya oída sobre la aparición a cuentagotas, como si se tratara de una novela por entregas, de un nuevo escándalo cada semana, deja la sensación de que alguien dosifica y mueve calculadamente los hilos de estas marionetas en que parecen haberse convertido los medios. Lo anuncio, no como un hecho, sino como una sospecha, fundado en estas razones:

a. La información publicada por los medios no ha sido el resultado de alguna particular acción investigativa, sino de filtraciones.

b. Dada la tendencia antiperiodística de la uniformidad informativa, que le crea sentimientos de culpa al responsable del medio que no publica las mismas noticias que publican los otros, en la desafortunada carrera informativa ha predominado la actitud de no quedarse atrás por sobre la indispensable verificación y análisis de los datos antes de su publicación. No parece haberse contemplado con cuidado la hipótesis, por ejemplo, de una campaña de medias verdades planificada y desatinada a tomar represalias, a crear confusión o desestabilizar institucionalmente al país. La falta de una tarea investigativa para la publicación de los datos continúa cuando se trata de averiguar quién y por qué se muestra tan interesado en que los datos lleguen oportunamente a los medios de comunicación.

c. Contaba un director de medio que al recibir las listas o las indagatorias tenía momentos de perplejidad ética sobre la decisión de publicar o no publicar y que ha despejado sus dudas mediante el recurso de averiguar si otros medios de la competencia habían decidido publicar. Como alguno siempre decide hacerlo, todos los demás lo han seguido con la tranquilidad ética que les ha dado preguntarse: si los demás lo hacen por qué yo no?

Otro director, ante el problema de sentirse atrás en la carrera, ha enfrentado el asunto con su consejo de redacción y ha ordenado la cacería de una primicia sobre el tema en un lapso de cinco horas con el argumento de que si los otros tienen chivas, ¿por qué nosotros no?



Como es evidente en los dos ejemplos anteriores, la ley general no ha sido la del rigor investigativo, propia del buen trabajo periodístico, sino la competencia entre medios con su desigual y ambigua motivación de interés comercial y de pundonor profesional.

Como consecuencia de este deficiente trabajo periodístico estamos ante una opinión pública perpleja que en una eventual consulta popular no tendría la línea definida que se impone cuando hay certezas. Ese estado de incertidumbre se convierte en un factor agravante de la situación porque predispone a la desconfianza hacia cualquier decisión judicial sobre el caso. Desde este punto de

vista el país está abocado a la anomia, es decir a una situación de vacío institucional y el presidente a una pérdida creciente de credibilidad que en último término no se puede saber a qué se debe:

- si a la conducción equivocada de su campaña electoral,
- o a la precipitación de los medios que los llevó a desviarse de su misión de entregarle a la sociedad sólo la verdad.

No sé si aún sea la hora de llenar ese vacío, pero lo cierto es que hoy por hoy para los colombianos la verdad se ha vuelto un artículo de primera necesidad como el pan, la leche o el agua.