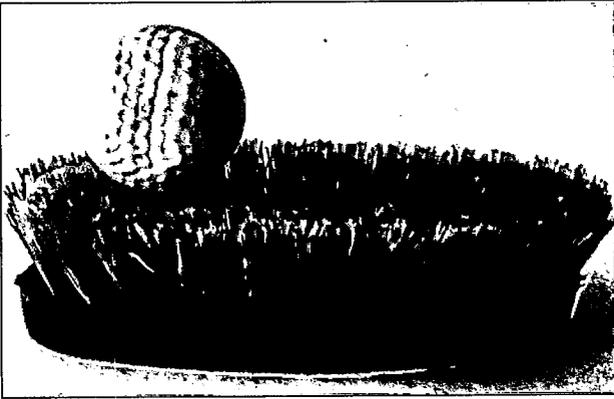
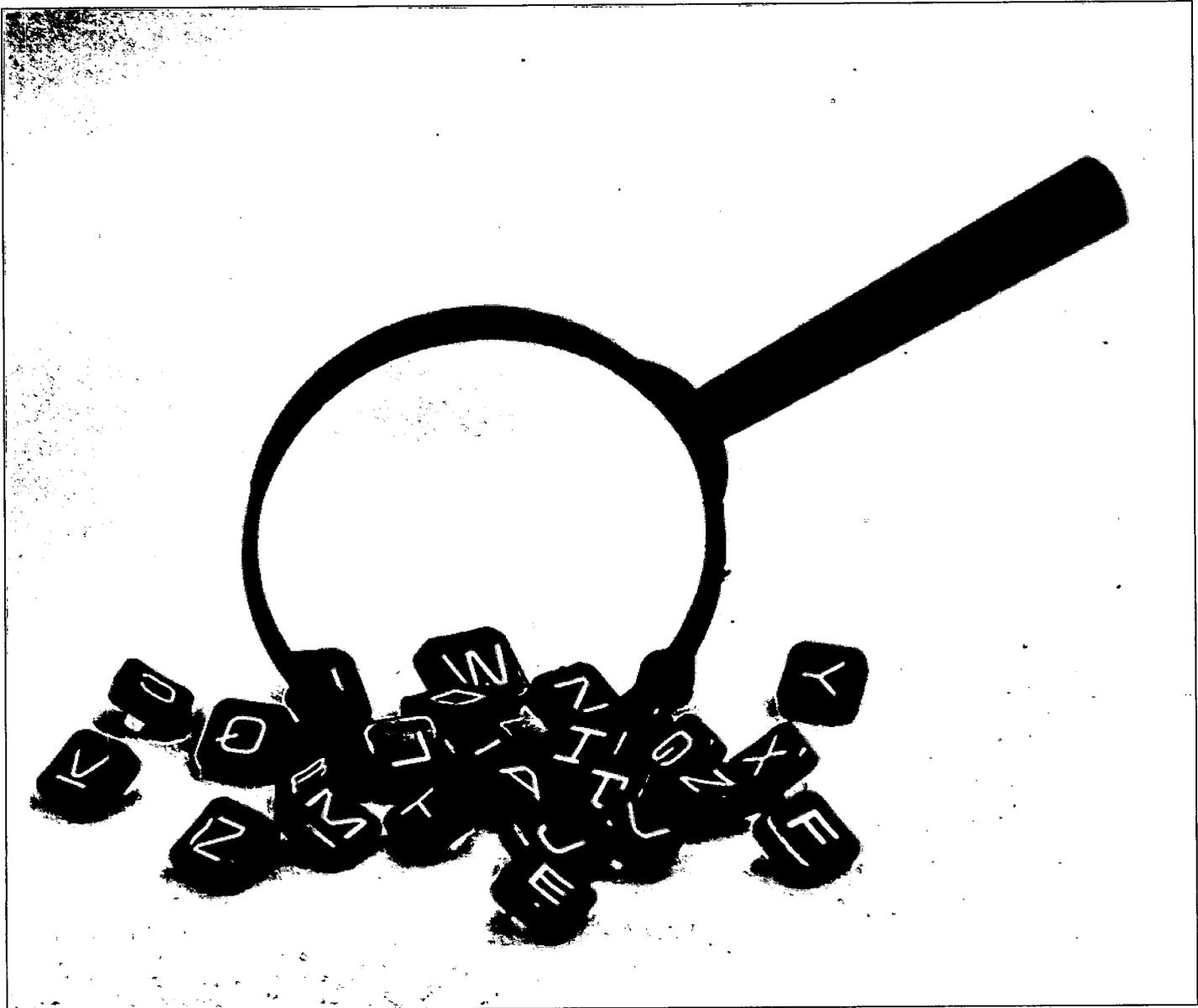


Franklyn Fernández. Golf 2002. 2002



entre

Franklyn Fernández. Poema semiótico. 1998



Periodismo

la crisis y la esperanza

Entre las reflexiones que se difundieron en el primer aniversario del atentado contra las torres gemelas en Nueva York, fue sorprendente la de Moisés Naim, director de la revista *Política extranjera*¹. Según él, Enron, Worldcom y Andersen le hicieron más daño a la economía de Estados Unidos que Bin Laden. La economía resultó más golpeada por la corrupción que por los terroristas. Y se preguntaba el comentarista económico de *Newsweek*, Robert Samuelson², ¿dónde estaban los periodistas mientras se tejía la red de mentiras y de trampas con que los ejecutivos corruptos se apoderaban del dinero de los accionistas y del capital de las empresas?

Es una pregunta parecida a la que hoy se hace la opinión pública de El Salvador cuando, al recordar su reciente guerra y sus difíciles negociaciones de paz, observa que la prensa estuvo ausente porque parecía más interesada en sus componendas con políticos y publicistas; tal fue la honesta autocrítica hecha en un foro internacional por uno de los periodistas de ese país³. Son dos reclamos, a la prensa de Estados Unidos y a la de El Salvador a los que podría agregarse un tercero: el que se le está haciendo y se seguirá gritando en el futuro a la prensa venezolana por su actitud en la actual crisis. Los periodistas ¿víctimas o victimarios? pregunta la catedrática de la Universidad de Venezuela, Olga Dragnic⁴.

En cualquiera de los tres casos, periodistas y medios deben responder; emplazados por la opinión pública deben dar cuenta de la responsabilidad que contrajeron con la sociedad cuando se hicieron cargo del manejo de la materia prima de todo periódico, revista o noticiero, que es la historia de todos. El periodista no sólo es responsable ante la historia, es además, y sobre todo, responsable de la historia.

Dos códigos de ética, los de los periodistas de Suiza y de la Comunidad Econó-

mica Europea⁵ coinciden al señalar que la prensa debe responderle primero al público, después a los poderes públicos nacionales e internacionales y, finalmente, al medio de comunicación. Es evidente que no se descarta la respuesta que el periodista le debe a los jueces si calumnia, a las fuentes si las tergiversa o a los lesionados por los daños hechos a su buen nombre, honor o fama. Quiero señalar, sin embargo la prioridad definida por estos códigos: el periodista debe su primera respuesta, antes que a nadie, a la sociedad que es la que consagra y defiende la libertad de expresión en las constituciones de los países.

¿EN QUÉ CONSISTE ESA RESPUESTA?

La Asociación Latinoamericana de Prensa definía la responsabilidad en dos partes⁶. La primera de ellas: "ser responsable es tener conciencia del poder que uno maneja". Al intentar responder en qué consiste ese poder, hay que abrirse paso, como en los jardines abandonados, por entre malezas que ocultan el tronco verdadero. Es maleza la idea de que el poder del periodista es para obtener privilegios, o para no hacer las filas que todo ciudadano debe hacer, o para entrar a cines y espectáculos con pase especial, o para llegar a las salas VIP de los aeropuertos. Nada de eso es poder, sino una repugnante ostentación de casta dominante, y el periodista no puede ser casta privilegiada.

Tampoco expresa su poder el equivocado lugar común del cuarto poder. El periodista no es ni el cuarto, ni el quinto, este corresponde a la población, no al periodista ni a los medios, cuya función es potenciar la palabra de la población, no reemplazarla⁷. El poder del periodista y del instrumento que maneja es de otra naturaleza, y sólo se puede responder por ese instrumento si uno lo conoce; es, por tanto, válida la pregunta: ¿en qué consiste el

Para el autor, a los periodistas de hoy les corresponde una tarea fundamental, devolverle la esperanza a las sociedades donde ejercen su trabajo.

Para lograr este cometido es necesario que el profesional de la información abandone el tipo de narrar la información donde sólo se describen los problemas y las catástrofes, y comience a ofrecer soluciones a las dificultades. Restrepo recurre a importantes teóricos de la comunicación y periodistas como Curtis Mac Dougall, John Tebbel o Ryszard Kapuscinski para cuestionar el concepto de noticia como la información que por su rareza y espectacularidad debe ser publicada y con grandes titulares

■ Javier Darío Restrepo

poder que tenemos los periodistas y los medios? Si no consiste ese poder en las caricaturas que hemos mencionado, entonces, ¿de qué estamos hablando?

I. EL PODER DE ENTRAR EN LAS CONCIENCIAS

Estamos hablando, en primer lugar, del poder que significa entrar en la conciencia de alguien.

Afirmaba Josep Pulitzer⁸, al explicar por qué había creado la primera escuela de periodismo en Estados Unidos, que la entrada del periodista en la conciencia de sus lectores le da un poder superior al que adquieren el pastor al predicar y el sacerdote en el confesionario. La afirmación parece hiperbólica hasta que uno cae en la cuenta de que sacerdotes y pastores están en inferioridad de condiciones respecto de los periodistas. Pienso en un predicador que habla de realidades espirituales o ultraterrenas a un auditorio cuyo pensamiento está en las vulgares realidades de cada día, y que debe proponerles, cada vez, ideales altos que su auditorio aprueba pero considera fuera de su alcance; pienso en el confesor que, para entrar en la conciencia de las personas, tiene que vencer el obstáculo de sus vergüenzas y de sus prejuicios, mientras que el periodista habla de las realidades de cada día, responde a las preguntas que la noticia cotidiana inspira a sus lectores y no debe hacer ningún esfuerzo para abrir sus conciencias porque cuando llega con la información, esas conciencias están abiertas. La estrecha ranura por donde entran la voz del predicador y el consejo del confesor, es puerta abierta en el caso de la información del periodista, entra sin restricciones porque el lector, oyente o televidente va en busca de la información sin que nadie lo presione ni obligue, movido solamente por la necesidad de saber qué está pasando. El pastor y el confesor hacen esa difícil entrada en las conciencias cada semana, o en plazos aún más largos; el periodista entra en ese recinto de las conciencias individuales, todos los días o, a veces, varias veces al día y no para el cumplimiento de una actividad neutra o inocua.

2. EL PODER DE GUIAR

El periodista entra allí con la noticia que él ha seleccionado. Entre otras noticias, él ha decidido que hay una más importante que las otras y que en esa noticia debe destacarse un aspecto sobre otros -que es lo que solemos llamar el enfoque-. Sobre el tema de

esa noticia el periodista decide que deben hablar unas personas y no otras; y que de cuanto digan los entrevistados se pueden dejar conocer al público unos párrafos y otros deben permanecer en archivo. Este ejercicio de poder se repite uno y otro día en un proceso de mediación que deja como resultado unos perceptores y una sociedad que mira los acontecimientos, las personas y hasta las ideas con los mismos ojos y criterios del periodista que suele entrar hasta sus conciencias⁹.

Entrar así, en las conciencias, es un poder y de ese poder hay que responder. Pero con esto se inicia un proceso, porque el que entra en la conciencia de otro, educa. Esta palabra, educación, asociada a la tarea del periodista, se puede volver equívoca. Debo precisar, por tanto, su sentido.

La que hacemos no es educación formal, en consecuencia, ni el periodista es maestro de escuela, ni los periódicos o noticieros son aulas de clase. La nuestra es una educación informal, la que se imparte cuando el escolar, dejada a un lado su mochila de libros, se acomoda frente al televisor, o ante la radio, o abre la revista o el periódico y se dispone a recibir todos sus contenidos de acuerdo con su capricho o sus preferencias. Cuando esto ocurre, que es cuando la escuela formal cierra sus puertas, comienza la tarea educativa de los medios que cuentan, sin duda, con mejores elementos de eficacia -en cuanto a penetración en la conciencia- que la escuela formal.

Otra precisión tiene que ver con los efectos educativos. Al afirmar que los medios de comunicación educan, sólo se indica que guían y esa guía puede conducir a lo bueno o a lo malo, a valores o anti valores, a la dignificación o a la indignidad. Con las posibilidades extremas que se le abren al que hace uso de los medios de comunicación en una actividad que cuenta, entre otros, con estos elementos:

1. Al informar, el periodista tiene el poder de señalar qué es lo importante y qué es lo secundario. Parte del proceso educativo -esto lo sabe cualquier maestro- es enseñar qué es lo importante, qué es lo esencial, qué es lo que debe considerarse en primer lugar¹⁰. Las primeras páginas de los periódicos, los titulares de los noticieros, cumplen esa tarea. El receptor de las informaciones sabe que si algo va allí, es importante *per se*; y que si algo va en una columna perdida de alguna página secundaria es porque es menos importante o no vale la pena. En mi país recibió sepultura un futbolista al que mató un rayo en la cancha, mientras entrenaba con su equipo;

esa muerte fue lamentada como no ha sucedido con las muertes de millones de víctimas de la violencia, porque los medios han enseñado que un futbolista es más importante que cualquiera otra persona. En una primera página apareció una espléndida foto a colores de un jovencito, campeón mundial de patinaje, acompañada de titulares e información de cuatro columnas, mientras a una columna y con un titular perdido al pie de la página, se daba cuenta de dos premios de ciencia. Ese día el periódico enseñó que son más importantes las hazañas del músculo que las del cerebro. Se educa, en efecto, al priorizar.

También se educa cuando ante los problemas expuestos por los medios -sean los de la economía, los de la política, los de la violencia o los de la corrupción- el receptor concluye que no hay nada que hacer; o que hay soluciones que se deben buscar. Conducir en una de esas dos direcciones, la de la resignación y la pasividad, o la de la rebeldía y la acción, es educar. Es parte de ese poder por el que hay que responder.

También se educa cuando se señala y se destaca, y lo hacemos los periodistas en todos nuestros relatos llenos de rambos, de pícaros inteligentes, de tramposos hábiles, o de víctimas que reclaman justicia, de honestos solitarios, o de seres humanos espléndidos que viven para servir¹¹. Es nuestro privilegio destacar a unos o a otros y generar las consecuencias educativas que se siguen de esa relación. En su paso por Bogotá, el corresponsal de guerra más famoso del mundo, Ryszard Kapuscinski, le respondió a un periodista que lo que él mira en la guerra es la ternura, la solidaridad, la tolerancia y que sus personajes en la guerra son los niños, los viejos y las mujeres embarazadas. Habría podido decir, como muchos otros corresponsales, que se va a la guerra para encontrar a los héroes, a los rambos, a los amos de la fuerza y la crueldad, pero para este periodista polaco la guerra, que es el albañal de la historia y el escenario donde naufragan todas las razones para creer en el ser humano, se convierte en un reto cuando, como quien busca perlas en un muladar, vuelve la mirada hacia lo que aún resta de humanidad y de motivos para alentar la fe en el ser humano. Se educa, pues, al señalar los valores o anti valores que aparecen en la aventura humana.

En la educación formal se suele destacar un objetivo para la acción pedagógica de los maestros: reforzar la identidad personal y social del estudiante mediante el estudio de la historia, el aprecio de los símbolos patrios, el orgullo de las tradiciones nacionales. Se trata de un propósi-

to lúcido de construcción de una fuerte identidad personal y nacional en momentos en que el huracán de la globalización amenaza destruir fronteras, identidades y culturas, para lograr una identidad única y masiva, como base para la expansión de un mercado universal. El poder educativo de los medios también abarca esta construcción de una identidad nacional, o de una identidad sin tradiciones, ni raíces, ni historia, propicia para la aparición del consumidor universal, que no es él sino lo que quieren venderle.

Hoy los países que sienten que están perdiendo su identidad nacional y que, por tanto, comprueban que son como árboles sin raíces, lo mismo que los que se sienten más sólidos y poderosos en su tierra merced a una fuerte identidad nacional, saben que lo deben, en buena parte, a la tarea educadora de los medios.

Es forzoso concluir, a la vista de los anteriores ejemplos, que no hay comunicación sin efecto y que, al informar educamos porque la noticia lleva consigo un potencial educativo tan real como el que tienen las semillas en las que siempre se presente un árbol dormido. Así como ese árbol es responsabilidad del que siembra y cuida la semilla, los periodistas debemos una respuesta por el potencial educativo que encierra toda noticia.

3. EL PODER DE TRANSFORMAR LA REALIDAD

Hay algo más. También tenemos que responder por los efectos de la información sobre la realidad. Un antiguo compañero de trabajo de Albert Einstein, es hoy un anciano científico de 91 años llamado John Wheeler a quien el mundo de la ciencia recuerda como el que le dio nombre a esas concentraciones de materia que se dan en el espacio y que son tan intensas que absorben la luz. El las llamó agujeros negros. Hoy este investigador ha planteado una hipótesis que se esfuerza por comprobar, y es que cuando el hombre observa, cambia la realidad que observa; por este camino llega a una afirmación estremecedora por la fuerza poética que contiene: con sus observaciones del espacio, el hombre puede cambiar el rumbo de las estrellas¹². Llegue a demostrarse o no la audaz teoría del científico, lo cierto y experimentado por los periodistas es que, al informar, introducimos un cambio en la realidad. Es un poder que el periodista encuentra en el origen de sus mayores satisfacciones profesionales. He visto brillar de orgullo los ojos de más de un viejo periodista deportivo al recordar

que aquel jovencito enclenque e indisciplinado que él vio llegar a las canchas, comenzó a crecer desde el momento en que él lo observó, lo estimuló y lo acompañó en una carrera de triunfos.

Acabo de leer la autobiografía de Gabriel García Márquez y allí encontré a un joven provinciano, tímido, pobre y de pésimo gusto para vestir, que cuando vio publicado su primer cuento, desplegado en la página principal de un suplemento literario, sintió que su vida cambiaba, y que entre las posibilidades que había contemplado -había querido ser cantante de vallenatos, también se creía buen dibujante, había probado como vendedor de enciclopedias, soñaba con la vida libre y poética de los cirqueros-, pero ese día, ante el periódico con su cuento -que no había comprado porque no disponía de los cinco pesos para hacerlo, sino que alguien se lo había prestado-, ese día, digo, se abrió para él su compromiso de escritor, porque alguien, el periodista Eduardo Zalamea, había detenido su mirada en él y había cambiado de modo definitivo el rumbo de una estrella. La experiencia de cualquiera de los periodistas que estamos en esta sala, está iluminada por el recuerdo de los momentos en que, al informar, hemos cambiado vidas, para bien o para mal. Es un poder que usamos para orientar en cualquiera de esas dos direcciones extremas.

Desarrollarlo en beneficio de las personas y de la sociedad, es una responsabilidad profesional y ética que ha inspirado los más brillantes progresos en el ejercicio periodístico.

4. EL PODER DE PROPONER

Uno de esos progresos es la práctica de incluir en las noticias una propuesta de solución, que corrige un tratamiento común en la información periodística, me refiero a esa clase de noticias que parece regodearse en la descripción de los problemas y que no aporta soluciones; o cuando lo hace no le imprime el mismo entusiasmo con que se describen problemas, catástrofes y tragedias. El poder de cambiar la realidad encuentra un límite en la inconsciencia sobre el poder renovador y constructor de la palabra y de la información.

Vuelvo al caso de la información sobre una tragedia: una inundación, por ejemplo. La tendencia más común se encuentra en la nota que describe en todo detalle el hecho trágico, que da voz a las víctimas, que clama por ayudas y pone punto final, cuando la expresión del drama llega a su punto máximo. Ese punto final debería

cambiarse por un punto y aparte, porque después de mirar el problema es el momento para emprender la búsqueda de soluciones; la realidad de una tragedia no sólo abarca la tragedia misma y sus causas, también comprende las posibilidades de solución; porque no hay problema tan grave y tan complejo, que no tenga una solución o, al menos, una posibilidad de solución. Al final de los más largos y oscuros túneles siempre hay una luz, o al menos una chispa; esa es la que el periodista debe buscar, encontrar y mostrar, para que su información quede completa.

El trabajo de un periodista se enriquece cuando, descrita la tragedia, se pregunta: ¿qué salidas, qué soluciones puede tener esta situación? Y guiado por esa pregunta busca a quienes pueden dar la respuesta, o los urge para que la investiguen: son autoridades, son especialistas, son expertos que antes han tratado situaciones parecidas, son investigadores, son protagonistas de tragedias o casos anteriores. Cualquiera de ellos o todos ellos, tienen esa chispa, esa ceja de luz que indica que las tinieblas tienen un límite. Hacer una información completa significa dar a conocer también esta parte de la realidad.

Un efecto es el que produce un sensacional relato de un problema, ilustrado con fotografías, infografías, estadísticas y voces de las víctimas. Cuando se termina la lectura de una información así, se tiene una clara conciencia de que la tragedia o el problema lo son todo. Otro efecto es el que logra ese mismo relato detallado, pero seguido de una búsqueda de soluciones y salidas: este texto no le deja lugar a la resignación, ni a la sensación de derrota o de impotencia, por el contrario, lo que se apoderará de la mente de los lectores es la certeza de que no todo está perdido, de que aún resta mucho por hacer, de que los riesgos pueden ser conjurados, de que sobre las ruinas de un desastre o de un sufrimiento, se puede comenzar a construir.

Definitivamente, amigos, hay un periodismo pasivo, que se limita a reflejar la realidad de un modo mecánico, como un espejo: es el que hacen periodistas y medios convencidos de que la realidad es eso, lo que captan sus sentidos, como si esa fuera la única posibilidad de conocimiento. Un periodismo de esa clase, aporta sensaciones, pero no conocimiento; transmite reacciones, pero no pensamientos. Es el periodismo de sensación, tan trivial y efímero que ni siquiera sobrevive en el recuerdo de sus lectores, porque con las sensaciones pasa que unas sepultan a las otras y todas acaban como material de los olvidos.

Y hay otro periodismo que, inspirado en la certidumbre de que puede cambiar la realidad, aprovecha cada noticia para hacer un mundo diferente con la sola fuerza del conocimiento de la realidad completa. Este periodismo sabe que una sociedad a la que sólo se le cuentan sus males queda sumergida en las aguas espesas de su pesimismo y de su resignación. Una sociedad que, en cambio, junto con sus males, ve las posibilidades para solucionarlos, se mantiene viva, activa, dispuesta al progreso y, sobre todo, digna. Este periodismo activo no quiere ser responsable del peor mal que puede afectar a la sociedad, que es la resignación colectiva; por eso convierte la información en un argumento contra la pasividad y en una invitación a la insurgencia contra el mal, o contra la corrupción, contra la muerte, o contra el pesimismo y la derrota.

5. LA EVOLUCIÓN DE LA NOTICIA

Este periodismo no se ha dado como resultado de una inspiración momentánea o personal, es el producto de una evolución en la conciencia de periodistas y de medios, sobre el concepto de la noticia.

La idea de noticia ha cambiado desde la concepción pequeña que imperó a finales del siglo XIX y en los primeros decenios del siglo XX. Entonces la noticia se definía como el primer relato de todo lo nuevo, lo extraño, lo pintoresco o lo inesperado¹³. De todo el inmenso campo de la realidad y de la historia de cada día, el periodismo sólo valoraba como noticia una parte ínfima: la de los hechos extraños. La vida de la sociedad, los hechos políticos o económicos, los proyectos o los fracasos de los hombres, nada de eso era noticia, salvo que diera material para una denuncia, que resultó ser un elemento atractivo para los lectores que amaban ver caer a los corruptos, sobre todo si se trataba de encumbrados funcionarios.

Ese limitado concepto de la noticia fue sometido a un severo examen en 1934 por Mac Dougall¹⁴ cuando opinó que el periódico no debería limitarse a contar rarezas o a denunciar porque, además, debía responder a las preguntas de toda clase que los lectores se hacen en los buses, en la calle o en el hogar. La agenda noticiosa de los periódicos comenzó a ampliarse, pero exigió de los periodistas el trabajo exigente de descubrir las siempre cambiantes preocupaciones de los lectores.

Sin embargo, fue un libro sobre la historia del periodismo de Estados Unidos, de John Tebell¹⁵, el que le abrió a la noticia el horizonte más ancho cuando afirmó que la

“

Ese limitado concepto de la noticia fue sometido a un severo examen en 1934 por Mac Dougall, cuando opinó que el periódico no debería limitarse a contar rarezas o a denunciar porque, además, debía responder a las preguntas de toda clase que los lectores se hacen en los buses, en la calle o en el hogar.

”

noticia no es lo que pasó, ni lo que está pasando, sino lo que ocurrirá. En ese año de 1960 el futuro comenzó a ser material de la noticia, para los periodistas que lograron superar unos difíciles obstáculos mentales.

6. EL PODER DE LEER EL FUTURO

El primero, la persuasión de que incursionar en el futuro era lo mismo que opinar, lo que exponía al periodista a quebrantar el viejo mandamiento que prohíbe opinar al informar.

El otro obstáculo ha sido la idea de que al futuro sólo se llega por la vía de la especulación, y ningún periodismo serio acepta la especulación como mecanismo para la información.

Sortearon esos dos obstáculos los que tuvieron la lucidez de entender que no hay hechos sin consecuencias y que averiguar esas consecuencias es adentrarse en las aguas cenagosas del futuro con la misma determinación con que el científico, con la ayuda de las cadenas de causalidades, prevé esas consecuencias de los hechos. Cualquier investigación científica, en efecto, parte de la comprobación de las causas que siempre producen los mismos efectos en un encadenamiento que les permite anunciar lo que pasará. Para el científico el futuro no es ni carga, ni condena, ni es totalmente misterio o total imprevisibilidad, no es el fardo que los dioses, el

azar, o un destino ciego arrojan sobre las espaldas de los hombres; el futuro es creación del ser humano, es el resultado de sus acciones, es su hechura y responsabilidad.

Los periodistas que han descubierto esta posibilidad de la noticia han tenido que vencer sus complejos de inferioridad frente a lo científico y valorar su profesión como un ejercicio de precisión científica¹⁶. La noticia es incompleta si no contempla la dimensión futura de los hechos y esta se le revela al periodista que conoce tan cabalmente los hechos, que puede afirmar cuáles serán las consecuencias que necesariamente se seguirán de un hecho determinado, con la misma certeza con que el científico prevé las reacciones de una sustancia en condiciones dadas, o con que el experto en los fenómenos de la economía puede prever los movimientos de la bolsa.

7. EL PODER DE INDUCIR EL FUTURO

Aún más ambiciosos son los periodistas que hoy hacen noticias con el convencimiento de que no sólo conocen el futuro de los hechos, sino que disponen de medios para inducir ese futuro.

El periodista brasileño, Geraldinho Vieira¹⁷, cuando formuló su propuesta de la noticia que incluye investigación de soluciones, avanzó en esa dirección del futuro inducido por el periodista. Investigar una solución es poner en marcha una posibilidad, que es tanto como abrirle cauces al futuro.

Una es la versión de una catástrofe cuando se limita a contarla, sin más, y otra la visión de ese problema cuando va seguida por la investigación sobre las posibilidades de solución. En el primer caso el lector no ve más allá de la tragedia y de la desesperación; en el segundo, se abre una caja de luz, la de lo posible; y lo posible mostrado y descrito es el material con que los hombres y los pueblos construyen la esperanza. Y aquí está la clave del periodismo que requieren nuestros países en crisis, en el comienzo de este nuevo siglo.

8. LO POSIBLE Y LA ESPERANZA

Esperar es tener fe en lo posible, es, según Kierkegaard, “el apasionamiento por lo posible”¹⁸. El padre de la sociología contemporánea, Max Weber¹⁹, con los pies bien puestos sobre la tierra, llegó a comprobar que lo imposible se hace posible cuando hay hombres que creen en lo posible. Hay una energía latente, que parece activarse cuando los seres humanos, después de explorar soluciones deciden que algo es posi-

ble. Una sentencia de Heráclito revela que “el que no espera lo inesperado no lo encontrará”²⁰. Es una energía de lo posible y de la esperanza, que ya ha movido las más audaces de las causas: el descubrimiento de un nuevo camino hacia las Indias comenzó cuando alguien soñó y se convenció de que era posible; lo mismo ocurrió con el primero que soñó la aventura espacial; y como ellos, incontables seres humanos transforman sus vidas y la de su sociedad, con esa fe en lo posible. Y este es un proceso que se pone en marcha con una información completa, que es la que ofrece el periodista, cuando después del relato de los múltiples hechos tristes de nuestro tiempo, muestra las posibilidades que atraviesan todas las realidades. Esta es, sin duda, la tarea más necesaria y alta que debe cumplir la prensa en países en crisis.

Cuando John Tebbel en 1960 decía que noticia es lo que ocurrirá, quizás solo pensaba en el deber de examinar las consecuencias de cada hecho; la práctica está demostrando que asomarse al futuro de la noticia, trae aparejado el poder de explorar las soluciones posibles, y que cuando en el futuro se divisan las posibilidades, hay esperanza. Ese es el gran aporte que la prensa le está debiendo a la sociedad de nuestro tiempo: la esperanza.

Recientemente pasó por mi país el director del único periódico que sobrevivió en medio de la guerra que destruyó a Sarajevo. Zlatko Dizdarevic revivió un momento inolvidable para él y para el personal del periódico *Liberación*²¹. Después del incendio, en el que se volvieron cenizas y humo los esfuerzos de estos periodistas a lo largo de más de 30 años -las nuevas instalaciones, la maquinaria, el archivo moderno, los habían disfrutado diez años. Pero no tuvieron tiempo para lamentarlo porque los absorbió la pregunta sobre lo que debían hacer, y la decisión fue audaz y unánime: el periódico debía circular al día siguiente. Con equipos alquilados prepararon la edición del día siguiente y toda la redacción salió a la calle a vender el periódico que las bombas, las balas y las llamas no habían podido silenciar. Entonces vieron a los habitantes de Sarajevo hacer largas filas para comprar su diario.

“Yo sabía -dijo Slatko, que muchas de esas personas sólo tenían dinero o para comprar el periódico o para comprar el pan, pero no las dos cosas. Y prefirieron llevar el periódico”.

Le interrumpí para preguntarle, “¿y esa preferencia cómo se explica?” Y él me dijo, porque en medio de una guerra

“

Cuando John Tebbel en 1960 decía que noticia es lo que ocurrirá, quizás solo pensaba en el deber de examinar las consecuencias de cada hecho; la práctica está demostrando que asomarse al futuro de la noticia, trae aparejado el poder de explorar las soluciones posibles, y que cuando en el futuro se divisan las posibilidades, hay esperanza.

”

la gente puede vivir sin pan, pero no sin esperanza.

Eso es lo que les estamos debiendo a nuestras sociedades en crisis: una ración de esperanza.

■ **Javier Darío Restrepo**
Docente, periodista y miembro de la Fundación Nuevo Periodismo fundada por Gabriel García Márquez

Nota de redacción: El presente artículo es una síntesis de la ponencia presentada por el autor en el *Primer Congreso de la Comunicación del Paraguay*, realizado en noviembre de 2002

Notas y referencias bibliográficas

- 1 Moisés Naim: Seis sorpresas en el primer aniversario del 09-11. “Enron, Worldcom y Arthur Andersen le hicieron más daño a la economía que Al Qaeda. Un estudio de la Brookings Institution concluyó que sólo en 2002 el costo para la economía norteamericana de esas quiebras fue de us \$30.000 millones”. En Revista *Cambio*, Bogotá, 09-07-02. Página 25.
- 2 Robert Samuelson: La Mano de la Prensa. *Newsweek*. V7n27. 03-07-02, página 7.
- 3 Roberto Turcios. Seminario “La Prensa, el conflicto y la Paz”. Cartagena, 1999. Memorias. Página 20.
- 4 Revista *Comunicación*, 119. Centro Gumilla, Caracas, Tercer Trimestre 2002.- Página 72.

5 Los códigos citados se encuentran en *Deontología informativa*, recopilación de Ernesto Villanueva, Universidad Iberoamericana, México 1999 y en Porfirio Barroso Asenjo, *Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación*, Paulinas, Madrid, 1984.

6 Código de la Asociación Latinoamericana de prensa. Artículo 7. Citado por Porfirio Barroso Asenjo, op.cit. página 28.

7 Ignacio Ramonet, Conferencia en Bogotá sobre el poder de los medios. Agosto de 1998.

8 Josep Pulitzer: *Planeando una escuela de periodismo*. (1904) Cita al Hon. Whiteland Reid: “La oportunidad del periodista es inestimable...(con) poderes de acercamiento y persuasión más allá de los del pastor protestante o del confesor católico”. Colección Documentos, Universidad de Antioquia, Medellín 1999. Página 19.

9 Victoria Camps: *El Malestar de la Vida Pública*. Grijalbo. Barcelona. 1996. Página 173.

10 Edgar Morin: *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Editorial Nomos, Bogotá, 2001.- Capítulo II, Los principios de un Conocimiento Pertinente.

11 Victoria Camps. Op. cit. P. 174.

12 Tim Folger: “¿Existe el universo si no estamos mirando?”. En *Discover*, 07-02. Página 34.

13 Las definiciones sobre noticia coinciden: la citada es de *Cuadernos de formación para redactores y corresponsales*. Editorial El Siglo, Bogotá.

Para Chilton R. Bush, noticia es la información incitante de la cual el hombre común obtiene satisfacción y estímulo.

Charnley da un tímido paso: “es la información oportuna de hechos u opiniones.” (*Periodismo informativo*, Troquel, Buenos Aires, 1971, página 65.) Y tienen otra visión Boretzky y Yurovski: “es una información socialmente significativa acerca de un hecho dado”. (*Periodismo de TV*, Editorial Oriente. Santiago de Cuba. 1981. P. 110)

14 C.D. Mac Dougall: *Interpretative Reporting*. Mac Millan Co. New York. 1945.

15 John Tebbel: *Breve Historia del Periodismo Norteamericano*. Montaner & Simon s.a. Barcelona. 1967.

16 Furio Colombo: *Ultimas Noticias sobre Periodismo*. Anagrama. Barcelo 1997. En el capítulo sobre La Noticia Científica, explica e ilustra su idea sobre la actitud de los periodistas ante los temas científicos, dominada por un espíritu de sumisión. Página 96 y siguientes.

17 Geraldinho Vieira: *De la denuncia a la investigación de soluciones*. Documento presentado en el Taller sobre Temas de Política y gestión Social. Fundación Nuevo Periodismo. Cartagena, 06-00.

18 Kierkegaard, citado por Jurgen Moltmann en *Teología de la Esperanza*. Sígueme, Salamanca, 1969. Página 25.

19 Max Weber: en *El Político y el Científico*.

20 Heráclito citado por Jurgen Moltmann, ut supra. Página 31.

21 Zlatko Dizdarevic contó su experiencia como director de periódico durante el sitio de Sarajevo en *Diario de Guerra*. Spengler Editeur, París. 1993.