

Los medios en el escenario del conflicto y lo político*

The media on the conflict scenario and politics

Os meios de comunicação no cenário conflito e política

Daniel Guillermo Valencia Nieto**

Bioética

Resumen

El presente artículo es un análisis crítico sobre la función que cumplen los medios de comunicación en Colombia en el escenario de la guerra, a partir de describir las características de la estructura de propiedad de los medios, de los lenguajes usados en la información y de las prácticas periodísticas en el cubrimiento de los hechos. La hipótesis es que tales características determinan la producción de la información sobre el conflicto armado, lo cual confunde a las audiencias, toda vez que se priorizan las noticias sobre las acciones armadas de las guerrillas, sin ocuparse de ofrecer una información amplia sobre las causas estructurales que han incidido para que la guerra se prolongue a lo largo de siete décadas. Esa condición de los medios, poco contribuye en bien de los diálogos de paz que vienen sosteniendo el gobierno y la guerrilla de las Farc, desde 2012, en la Habana (Cuba).

Palabras clave: medios de comunicación, periodismo, conflicto armado, información periodística, estructura de propiedad, prácticas periodísticas, lenguaje periodístico

Abstract

This is a critical analysis of the role of media in Colombia in the theater of war, from describing the characteristics of the structure of media ownership, the languages used in the information and journalistic practices in covering events. The hypothesis is that these characteristics determine the creation of information on the armed conflict, which can confuse the audience, since news about armed guerrilla actions are prioritized, without offering extensive information on the structural causes and affects, so the war has continued over seven decades. This result contributes little well to peace talks that the government and the FARC have been holding since 2012, in Havana, Cuba.

Key words: media, journalism, conflict, news reporting, ownership structure, journalistic practices, journalism language

* Este artículo de reflexión contiene las ideas y argumentos de la ponencia presentada por el autor, en el XX Seminario Internacional de Bioética «Del conflicto armado al conflicto político» realizado por el Departamento de Bioética de la Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia, el 10 y el 11 de octubre de 2014. Documento entregado el 10 de octubre de 2014 y aprobado el 5 de diciembre de 2014.

** Magister en Análisis de Problemas Políticos, Económicos y Relaciones Internacionales Contemporáneos; con estudios en Historia y en Comunicación Social; candidato a Ph. D. en Estudios Políticos. Docente Investigador de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana; director del Grupo de Investigación Comunicación, Medios y Cultura, reconocido por Colciencias.

Resumo

Este artigo é uma análise crítica do função dos meios de comunicação em Colômbia durante guerra. Descreve as características da estrutura de propriedade dos meios, as linguagens usadas na informação e práticas jornalísticas em a cobertura dos eventos. A hipótese é que estas características determinam a produção de informação sobre a guerra que pode confundir o público, porque as notícias sobre as ações das guerrilhas armadas foram priorizadas, sem lidar com a oferta de ampla informação sobre as causas estruturais que têm afetado o modo que a guerra continua a mais de sete décadas. Este condição significa pouco bem as negociações de paz que foram mantendo o governo e as Farc desde 2012, em Havana (Cuba).

Palavras-chave: mídia, jornalismo, conflito, notícias, estrutura de propriedade, práticas jornalísticas, linguagem jornalismo

Introducción

En el contexto de las sociedades contemporáneas los ciudadanos dependen de los medios masivos de comunicación para informarse de lo que está ocurriendo en su entorno o en otros lugares apartados, y formar un criterio propio de cómo deben actuar en la sociedad de la que hacen parte. En el marco de esa aseveración, este artículo se propone elaborar una mirada crítica sobre la función que los medios de comunicación, específicamente los que se ocupan de la información periodística, han desempeñado en el cubrimiento del conflicto armado en Colombia. Analiza cómo la estructura de propiedad, la organización del sistema mediático colombiano, las prácticas periodísticas y los lenguajes que se usan en la construcción de los relatos sobre la guerra, son factores que se deben tener en cuenta para comprender la responsabilidad que tienen los medios con el proceso de paz que hoy se negocia en la Habana (Cuba).

A manera de hipótesis se plantea que el cubrimiento periodístico del conflicto armado en Colombia está signado por la estrecha y anómala relación entre los propietarios de los grandes medios de comunicación y los agentes del poder político, económico y militar en el país. Esta relación determina, en gran manera,

las rutinas periodísticas en el desarrollo de la noticia, así como el uso del lenguaje, el manejo de fuentes, y las formas como se presenta la información sobre las acciones armadas que se producen a diario por el enfrentamiento entre los diferentes ejércitos, regulares e irregulares. El resultado de esta alianza, entre élites del poder y propietarios o editores de medios, degenera en una información periodística que desvía la atención de las causas estructurales del conflicto social, prioriza los actos de guerra, produce entre la ciudadanía una percepción natural de la confrontación armada, y cunde miedo y odio entre enormes corrientes de opinión pública, las cuales luego alientan la confrontación armada y se oponen a los intentos de terminar el conflicto entre el Estado y las guerrillas.

1. METODOLOGÍA

Este artículo de reflexión, sobre el cubrimiento periodístico del conflicto armado en Colombia, analizó con una mirada crítica la función de los medios en el escenario del conflicto y su relación con la política. Para el efecto, utilizó información bibliográfica y de medios que permitió mostrar la relación entre el cubrimiento periodístico del conflicto armado en Colombia, los propietarios de los grandes medios de comunicación y los agentes del poder político,

económico y militar en el país. Asimismo, con informes económicos mostró la posición de las cuatro empresas mediáticas más importantes del país y contrastó la creencia que de estas tiene la opinión pública y su ausencia en el grupo de las 100 empresas más grandes del país.

2. PRENSA, EMPRESARIOS Y POLÍTICA EN COLOMBIA

Aunque durante el gobierno de Álvaro Uribe las voces oficiales, con gran eco en la prensa, insistieron en negar la existencia del conflicto armado, la paz que hoy se está negociando en la Habana, entre el Estado colombiano y la guerrilla de las Farc, es un intento más, en setenta años, (el undécimo, en la cronología) de parar una guerra que no comenzó cuando nacieron las Farc, sino en los años cuarenta del siglo pasado. Ni siquiera comenzó con el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán. Precisamente *la marcha del silencio* que organizó el caudillo liberal en 1948 pedía al gobierno de entonces que cesara la muerte violenta que la policía del régimen estaba causando entre los liberales, sobre todo en las regiones.

En virtud de sus funciones, el periodismo colombiano ha tenido el encargo de narrar el conflicto armado, de representarlo y, por ende, de contribuir a la formación de las corrientes de opinión que, en lo sucesivo de los setenta años que lleva esta guerra, han ido variando dependiendo, no tanto de los acciones armadas como de los intereses de quienes controlan el Estado y, por supuesto, la información. Tal control sobre la información es posible en tanto los grandes medios de comunicación, ya sea en prensa escrita, radio o televisión, están en manos de grupos económicos fuertes que dominan en la industria, el comercio y las finanzas; pero además, los medios de comunicación que no pertenecen a dichos grupos son propiedad

de agentes que, generalmente, están alineados ideológicamente con las élites regionales y nacionales.

Una característica, quizá la más marcada, de las empresas de la comunicación en Colombia ha sido el monopolio u duopolio que hasta hoy se prolonga en manos de sectores económicos importantes, los cuales mantienen un maridaje con los poderes locales y nacionales, y conservan de paso el control sobre el relato y la construcción del acontecer público, no solo en lo que se refiere al conflicto armado, sino a otros temas sensibles y estratégicos para la sociedad como el desarrollo de la economía, la cultura, la política, la salud o la educación.

Este aspecto de la propiedad de los medios es el primer factor que incide en la forma como se construyen los relatos del conflicto armado en la prensa nacional y local. No sobra anotar que, debido a las relaciones clientelistas que han caracterizado al Estado en Colombia, la condición monopolista ha sido una constante en la historia económica y en la historia política colombianas; al respecto y en relación con la democracia colombiana «es todavía una democracia pre-liberal, si se quiere, en el sentido que restringe la competencia y la virtud, tanto en el terreno económico como en el político, y no alcanza a representar adecuadamente intereses generales ni corrientes de opinión»¹.

Cuando se estudia la estructura de propiedad de los medios en Colombia, desde sus orígenes, se observa la ausencia de grandes y sólidas empresas de la información y la comunicación. Los tempranos atrasos en la educación y el reducido tamaño del mercado y sus fallos en el desarrollo del mismo (como, por ejemplo, la ausencia de un proceso de industrialización sostenido y sólido), inciden para que en el país

¹ KALMANOVITZ, Salomón. *Las Instituciones y el Desarrollo Económico en Colombia*. Bogotá: Norma, 2001, p. 207.

no hayan existido, hasta ahora, condiciones para crear considerables y robustas empresas periodísticas y del entretenimiento, que sean autónomas frente al poder. Lo que tenemos es un fenómeno de concentración de la propiedad de los medios, que si de un tiempo acá es común en todo el mundo, en Colombia es bien antiguo debido las anormalidades que señala Kalmanovitz en la historia económica del país.

Con referencia al fenómeno de la concentración de los medios

Desde la mirada de los teóricos pluralistas la concentración de medios resulta una variable fundamental, si bien no la única, para analizar los niveles de pluralismo en la circulación de bienes simbólicos dentro de una sociedad. Esta perspectiva muestra que la relación entre concentración y pluralismo no resulta sencilla ni lineal, y que, para abordarla, es necesario tener en cuenta otros factores, como el tamaño del mercado, la estructura del sistema mediático, la diversidad de los productos y la tendencia a la innovación, entre otros. Esta visión supone una intervención activa por parte del Estado en el control del comportamiento de los diferentes actores dentro del sistema de medios y en la regulación de las posibilidades de entrada de nuevos competidores en el mercado².

El factor del tamaño del mercado es el apoyo para afirmar que en Colombia no se han desarrollado grandes empresas en el campo de la industria cultural. Basta con observar los datos que aparecen en un informe del diario *La República*³, el 5 de mayo de 2014, para concluir

que los cuatro medios de comunicación, que en el país tenemos como grandes empresas, realmente no son tan gigantes como lo perciben las audiencias (véase tabla 1).

Otro informe publicado en el portal web de negocios *gerente.com*⁴, en mayo de 2013, arrojó resultados similares, con algunas variaciones en el puesto que ocupan dichos medios y en las cifras consignadas, y que no difieren en mayor medida. Lo se puede colegir, de ambos informes, es que estas empresas mediáticas, que tienen el monopolio de la información en el país, no son tan grandes como se presentan y como parecen ante el grueso de la opinión pública. Ninguna de las cuatro empresas aparece entre las 100 empresas más grandes del país; la distancia entre la empresa más grande, esto es Ecopetrol, según el informe citado, y la primera empresa mediática que aparece entre las mil empresas es 132 veces. Inclusive, la distancia también es considerable si se hace la comparación con la cuarta empresa más grande, Almacenes Éxito, que se dedica a la venta al por menor, en almacenes de cadena, extendidos por todo el territorio nacional.

Si esta es la posición en el mercado de las cuatro empresas de medios de comunicación más grandes de Colombia, la de los demás medios, como industrias culturales, es débil y en la mayoría de los casos precaria; la mayoría ni se acerca siquiera a las cinco mil empresas más grandes del país, según informes que elabora anualmente la Revista Dinero. Entre las primeras mil empresas no aparece ningún otro medio de comunicación, lo que explica por qué, por ejemplo, al momento de buscar cifras

² LORETI, Damián y LOZANO, Luis. *El Derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2014, pp. 147-8.

³ LA REPÚBLICA, 2014. «Informe sobre las mil empresas con más ingresos en el país». 5, mayo, 2014. [En línea]. [Fecha de consulta

5 de octubre de 2014]. Disponible en http://www.larepublica.co/sites/default/files/otros_/LAS1000Poringresosv3.pdf

⁴ GERENTE.COM. «Informe sobre las 500 empresas más grandes y exitosas. 2013: Ranking por ingresos». Bogotá, 20, mayo, 2013. [En Línea]. [Fecha de consulta: 5 de octubre de 2014]. Disponible en <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArtic=817>

Tabla 1. Los cuatro grandes medios de comunicación en Colombia

Empresa	Puesto entre mil empresas	Ingresos operacionales	Activos	Utilidades netas
Caracol TV.	131	\$ 689.736.000	\$1.001.973.000	\$104.617.000
RCN TV.	155	\$ 629.979.000	\$ 901.417.000	\$29.763.000
Casa Editorial El Tiempo	182	\$528.450.000	\$525.457.000	\$27.264.000
Caracol Radio	438	\$225.286.000	\$234.944.000	\$50.565.000

Fuente: Diario *La República*

de facturación en fuentes de datos como las del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), no se encuentran registros de los movimientos contables del resto de empresas de la información y la comunicación en el país; es decir, como empresas, sus aportes en el PIB o en la cuenta de las rentas nacionales no tienen un peso económico importante.

Las cuatro empresas (Caracol TV., RCN TV., Casa Editorial El Tiempo, y Caracol Radio) que se quedan con la mayor parte de la inversión en publicidad en el país, aunque no sean lo verdaderamente grandes como parecen, son las que más ven, oyen o leen los colombianos, y por eso parecen más enormes de lo que verdaderamente son. Por los niveles de facturación o de utilidades netas, se puede afirmar que el objetivo de sus operaciones no está tanto en las utilidades financieras como en los réditos políticos que les representan a sus propietarios para el control de los mercados donde operan las demás empresas de los grupos económicos que están detrás de ellas, y, por consiguiente, para la captura del Estado, de lo que sacan el mejor provecho⁵.

Seguramente si en Colombia no existieran las restricciones que hasta la fecha tenemos para el acceso a la información tributaria, o a la información sobre los aportes patronales a la seguridad social, podríamos encontrarnos con que el peso de las empresas mediáticas, en lo que tiene que ver con el pago de impuestos y la generación de empleo estable y de calidad, es absolutamente ridículo. Para ello, basta con salir del radio de acción de estas cuatro empresas y mover la investigación hacia las empresas de la comunicación regional y local, para observar la insuficiencia tanto en su actividad económica como en la producción del relato periodístico.

Los monopolios empresariales, lo mismo que la precariedad económica y el tamaño reducido de la mayor parte de las empresas de la comunicación, inciden para que el relato público esté homogenizado y se yergue como el mayor obstáculo para el pluralismo informativo. Es decir, el monopolio termina dándose no solamente en lo económico, sino en la producción de la noticia; se suscita una especie de secuestro

y de cobertura nacional. Con argucias jurídicas entorpecieron el proceso y pusieron de su lado las actuaciones y decisiones tanto del ente regulador de televisión como de la misma rama judicial, esto es el Consejo de Estado, que con su fallo definitivo terminó favoreciendo los intereses de ese duopolio. VALENCIA, Daniel Guillermo. *Límites y frustraciones de la gobernanza. El proceso de adjudicación del tercer canal de televisión en Colombia*, pag. 119-136. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2012, pp. 119-136.

⁵ Véase el artículo del mismo autor: «Límites y frustraciones de la gobernanza en Colombia», donde se hace una descripción de cómo RCN TV y Caracol TV actuaron, de manera mancomunada, para evitar que la, entonces existente, Comisión Nacional de Televisión sacara adelante un tercer canal de televisión abierta

informativo, por parte de las empresas periodísticas, que termina sesgando el debate público de acuerdo con los intereses de los sectores poderosos que controlan la información. Eso ocurre no solamente en cómo informan sobre el conflicto armado, sino sobre el modelo de desarrollo, los atrasos en la educación, la mala atención en los servicios de la salud, la explotación de los recursos naturales, o los problemas en el sector agrícola.

2.1 PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS Y LENGUAJES EN EL CUBRIMIENTO DEL CONFLICTO

El segundo factor para analizar son los lenguajes y las prácticas periodísticas en el cubrimiento del conflicto. La extendida duración de la violencia política a lo largo de siete décadas, aunada a los excesos de las acciones de la guerrilla, no solo han terminado fortaleciendo a las élites, que se benefician de la guerra, sino que han impuesto lenguajes y prácticas periodísticas que, por lo general, terminan siendo útiles para prolongar el conflicto armado, encubrir sus causas estructurales y, de paso, causar desinformación. El cubrimiento periodístico y la producción de la información sobre el conflicto forjan el pensamiento único que confunde a las audiencias, porque estos medios solo se ocupan de mostrar a las Farc o al ELN, como el problema y no al conflicto social, político y económico como el verdadero problema para afrontar como sociedad y como país, y que en últimas es el verdadero causante de la pobreza, el atraso y la desigualdad.

Tanto en los titulares, como en el desarrollo de la noticia, en noticieros de radio y televisión, o de prensa escrita, cuando se trata de cubrir los sucesos del conflicto armado, muchas veces se recurre a un lenguaje guerrillero, insuflado de patriotismo que, sobre todo en las últimas décadas, ha sembrado miedo y odio en la opi-

nión de la mayoría de los colombianos. Desde antes que el gobierno de Juan Manuel Santos anunciara oficialmente, en noviembre de 2012, los acuerdos con la guerrilla de las Farc para comenzar el proceso de paz que hoy se negocia en la Habana, la mayor parte de estos medios, mediante un lenguaje soterrado, se han dado a la tarea de sembrar dudas sobre la decisión del presidente y sobre el interés de la guerrilla por sacar adelante el proceso de paz.

Ese mismo lenguaje, con el que alimentan el odio y el escepticismo que la mayoría de los colombianos sienten frente a las Farc (no gratuito, claro está), lo han utilizado para descalificar la tarea de Cuba como país intermediario, o de las Naciones Unidas y de la Universidad Nacional en el proceso de selección de las víctimas que han estado yendo a Cuba. Es el mismo tono con el que, para poner un solo ejemplo, en los últimos tres lustros han tratado descomedidamente y descalificado las labores que por la paz ha efectuado, en todo este tiempo, la exsenadora Piedad Córdoba, en Colombia y en el exterior. Con el lenguaje que usan para producir la información sobre el conflicto armado, no solo deslucen la responsabilidad social que le corresponde a todo medio de comunicación y a todo periodista, sino que bombardean de rabia y rechazo el proceso de paz que necesita, con urgencia, un país que lo desangra esta guerra tan prolongada.

Con el manejo sesgado y emotivo del lenguaje, los medios de comunicación en Colombia se extravían del papel que les corresponde en la custodia de la democracia; esto partiendo de que el periodismo y quienes ejercen ese oficio son, ante todo, integrantes políticos de la sociedad. El periodismo es expresión y por ello el lenguaje es una de las principales herramientas para hacer transparente la realidad de la vida política, del ejercicio del poder, que siempre será enigmático para la opinión pública, y que por lo tanto se requiere, desde el periodismo,

un lenguaje claro, preciso y sin sesgos, que le permitan develar lo que el poder siempre buscará ocultar.

Pero la desinformación no solo es producto de la manipulación del lenguaje con que se hace la noticia, sino también la forma como se cubre el conflicto, es decir, de las prácticas periodísticas. El secuestro, por parte de las Farc, del periodista francés Romeo Langlois en 2012, puso en evidencia lo que ya se sabía, pero no se había comprobado: que el periodismo colombiano cubre la guerra, la mayor de las veces, desde las oficinas de prensa de los comandos militares o del Ministerio de Defensa; ahora desde las mal llamadas redes sociales, pero no cubre el conflicto. Las frases que Langlois expresó en todos los medios que lo entrevistaron, al momento de ser liberado, iban directo a los periodistas colombianos:

El trabajo de un periodista es cubrir todas las partes del conflicto: la guerrilla, el Ejército. Hay que seguir cubriéndolo; ojalá que el Ejército siga llevando gente a cubrir zonas de conflicto; ojalá que haya periodistas que también vayan con la guerrilla para mostrar qué es el diario vivir de los combatientes, porque este conflicto no es cubierto [...]. Esta es una guerra donde los que mueren son pobres contra pobres; por eso hay que seguir cubriendo este conflicto [...]. Vayan y cubren el conflicto, para mostrar las carencias sociales de esa Colombia y que son el caldo de cultivo de la violencia⁶.

Situación parecida se vivió con el cubrimiento que los medios hicieron sobre el paro nacional agrario en agosto de 2013 y que se prolongó por varias semanas. Al comienzo los principales

medios se unieron a la declaración del presidente Santos: «el tal paro nacional agrario no existe». Por supuesto, los primeros días del paro este tampoco existió para los grandes medios, hasta cuando los bloqueos en las principales vías del departamento de Boyacá y luego de Cundinamarca (territorios de grandes extensiones agropecuarias), empezaron a afectar la movilidad intermunicipal, y en las ciudades los estudiantes de las universidades, públicas y privadas, y los sindicatos, empezaron a solidarizarse con los campesinos convocando a cacerolazos a través de sus teléfonos móviles.

La más acertada descripción de las prácticas periodísticas, durante el paro nacional agrario es esta:

Si RCN, Caracol y este diario seguían transmitiendo «en cadena» desde su zona de confort en Bogotá, ¿cómo podía enterarse el país de la gravedad de lo que ocurría y de lo que se discutía en Tunja? Y no hablo de análisis (parece que es demasiado pedir), sino, al menos, de una información básica alrededor de aquellas preguntas esenciales del oficio periodístico: ¿qué, quiénes, dónde, cuándo, por qué? Jamás había vivido en carne propia el doloroso significado de esa palabra: centralismo. Buscar en las noticias una pista para saber qué camino tomar o para entender que estaban cerrados todos los caminos y encontrar tomas desactualizadas y repetitivas, satanizando las protestas, sin ofrecer información ni, mucho menos, argumentos, me hizo sentir –como se siente lejos de Bogotá– la negligencia de los medios y el papel que jugaron en la manera como se fue agravando el paro. ¿Acaso qué otra reacción era esperable ante ese silencio y esa indiferencia que hirieron el orgullo campesino?⁷

⁶ GARA. «Langlois dice que “hay que seguir cubriendo el conflicto en Colombia». 31, mayo, 2012. [En línea]. [Fecha de consulta 20 de septiembre de 2014]. Disponible en <http://gara.naiz.eus/paperezkoa/20120531/344356/es/Langlois-dice-que-hay-que-seguir-cubriendo-conflicto-Colombia>

⁷ REYES, Yolanda. «¿Cuál paro sumercé?». *El Tiempo*. Bogotá, 2, septiembre, 2013. [En línea]. [Fecha de consulta 10 de septiembre de 2014]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13040189>

Esta situación se repite cuando se trata de cubrir los problemas más delicados que enfrentan los colombianos y que no están relacionados con el conflicto armado, pero sí con las causas del conflicto social, el cual está en la base del primero. Sobre todo cuando las demandas de la ciudadanía implican tocar los privilegios de los sectores del poder económico, caso del sector financiero con respecto a los abusos de las Entidades Prestadoras de Salud (EPS), o del desastre ambiental ocasionado por las grandes empresas que extraen el petróleo y otros recursos minerales, dado que esos sectores son los que mejor pagan publicidad en los más importantes medios de comunicación del país. Frente a estos problemas la función de los medios se reduce a un periodismo de declaraciones, cargado con una alta carga de información oficial que, como afirma Reig⁸, daña la calidad de los contenidos de la comunicación periodística.

En todos estos casos, los periodistas actúan como simples notarios de sucesos, de registros de hechos que no ofrecen contexto alguno para que las audiencias entiendan las causas estructurales, la gravedad y la crueldad de la guerra vivimos, y lo delicado de los problemas que habrá que enfrentar para cuando se firme la paz con las Farc. Es un periodismo de declaraciones, de versiones, de reacciones, sin un ejercicio mínimo de verificación y de contrastación con los hechos, y menos con las voces de quienes sufren las consecuencias de la confrontación armada. En la televisión colombiana la guerra se reduce a un espectáculo sensacionalista y ligero, a veces rayano en lo grotesco; en la prensa escrita esta se pierde en los mudos registros de noticias sin contexto, y en la radio la desinformación sobre el conflicto armado la produce un periodismo de tertulia, de comentarios de periodistas acomodados en

sus micrófonos que azuzan el miedo y el odio entre las audiencias.

2.2 EL CONFLICTO ARMADO Y LA BANALIZACIÓN DEL MAL

Lo perverso del conflicto armado en Colombia no solo está en que se ha prolongado por siete décadas, sino en que las dirigencias nacionales han hecho de él una normalidad a la que acostumbraron a los ciudadanos y justifican con ello el atraso, la exclusión, la concentración del capital, y la prolongación de los privilegios de unas élites que, en su mayoría, se han caracterizado por la mezquindad, el desprecio por los sectores pobres, la corrupción, y la torpeza para la política. Como los describimos atrás, el dispositivo de poder que esa dirigencia ha utilizado para normalizar la guerra, pese a sus crueldades y degradación, ha sido el control que mantiene sobre los medios de comunicación, en especial sobre el ejercicio del periodismo, el cual, por las características anotadas atrás, se deja utilizar como órgano de propaganda de todos los estamentos del poder en Colombia.

Parafraseando a Hannah Arendt, estamos ante unos medios de comunicación que debido a sus lógicas comerciales para el mantenimiento del monopolio informativo, y con sus lenguajes guerrilleros y sus prácticas periodísticas desentendidas de lo público, contribuyen a la *banalización del mal*, no solo de la guerra, sino de lo absurdo de la política colombiana. El concepto de la *banalidad del mal* lo acuñó Arendt, como reportera del semanario estadounidense *The New Yorker* en el juicio contra Adolf Eichmann en la ciudad de Jerusalén en 1961. Para Arendt⁹, Eichmann no era un monstruo, ni era un *pozo de la maldad*; sus actos fueron crueles, y en nada justificables, pero los cometió no porque fuera un ser con una enorme capacidad

⁸ REIG, Ramón. *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona, Anthropos, 2007, p.103.

⁹ ARENDT, Hannah. *Eichmann en Jerusalén, un estudio sobre la banalidad del mal*. Barcelona: DeBolsillo, 2005.

para hacer el mal, sino porque era un burócrata, un individuo que actuó desproporcionadamente en un contexto institucional de colapso moral, donde todo sentido de lo político y de lo público se había extraviado, y donde era posible desentenderse de la responsabilidad política de sus propios actos.

El hecho de que los medios de comunicación en Colombia mantengan un contubernio con los sectores más poderosos del país, degenera en una información periodística que exculpa al poder político de sus responsabilidades en la guerra, y mantiene una relación obsecuente y reverente con las Fuerzas Armadas, en especial con el Ejército colombiano, a quienes el periodismo les presta el ingrato favor de presentarlos como héroes intachables, a quienes no se les puede ni se les debe cuestionar ninguna de sus actuaciones, por indelicadas o criminales que estas sean, en tanto son quienes están enfrentando al enemigo número 1 de la sociedad, las Farc, mostradas en los medios casi que como el único mal de gravedad que padecen los colombianos.

Esa actitud de los medios en el conflicto, hace que tanto los daños que la mayoría de los políticos han causado a la sociedad con sus prácticas corruptas (valga anotar que la política en Colombia es tan corrupta que llegó hasta corromper al narcotráfico), como los crímenes de los que no han estado exentas de cometer las Fuerzas Armadas de Colombia, por defender los privilegios que les representa la guerra prolongada, se cometan sin ninguna condena social, sin ninguna movilización, por parte de los medios de comunicación, hacia una indignación nacional ante tales actos. Ha ocurrido con los llamados falsos positivos, la desaparición forzada de opositores al régimen, la violación de los derechos humanos, y las alianzas de sectores de la fuerza pública con los agentes del paramilitarismo: presentarlos como hechos

aislados que terminan siendo normalizados, en medio del colapso moral que conduce a que se *banalice el mal* que cometen quienes no pertenecen a las Farc o a otras guerrillas. Fue, más o menos, lo que pasó con la percepción que el periodismo dejó en el país sobre la actuación de los paramilitares casi que justificándoles como una reacción contra las guerrillas comunistas.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es injusto no reconocer que, en la estructura de los medios de comunicación en Colombia, hay casos de periodistas que quieren contribuir a la terminación del conflicto, pero son pocos y luchan solos. Sus trabajos y aportes son tan buenos que fácilmente sobresalen en medio de tanta mediocridad; posiblemente a ellos se está dirigiendo a Coronell¹⁰ cuando dice que en Colombia hay mejores periodistas que medios. Los hay en los grandes medios nacionales, como también en los medios regionales, y en los llamados medios alternativos, que es donde más periodistas han asesinado en Colombia, sobre todo cuando se meten a denunciar los poderes locales que sostienen, cínicamente y a la vista de todos, vínculos y alianzas con el crimen organizado, es decir el paramilitarismo que, por cierto, sigue vivo.

En ese contexto avanzan los diálogos de la Habana, es decir, en un campo minado de miedo y de odio, por lo cual se demanda un cambio en las formas de ejercicio del periodismo. Para que los acuerdos que se firmen, entre el Estado colombiano y las Farc, puedan producir algún día la paz se necesita un periodismo ético, investigativo, dispuesto a comprender y aceptar,

¹⁰ GUZMÁN, Julio César. «Los periodistas son mejores que los medios: Daniel Coronell». *El Tiempo*. Bogotá, 8, febrero, 2014. [En línea]. [Fecha de consulta 8 de septiembre 2014] Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13469537>

que aunque se ejerza desde empresas o industrias de la información, su oficio es público y su compromiso está con la sociedad y con la democracia. Se necesitará un periodismo que fiscalice, indague y haga seguimiento al cumplimiento de los acuerdos, por ambas partes. Eso requiere, como anotan Loreti y Lozano, en cita referida atrás, una intervención activa del Estado para formular y ejecutar políticas públicas de comunicación que contrarresten los monopolios y garanticen el pluralismo, la diversidad y la libertad de expresión, abriendo espacios para medios de comunicación de diversas ideologías y diferentes visiones de mundo.

Para después de la guerra se necesita un periodismo dispuesto a contribuir a desmontar el miedo y el odio entre los colombianos, pero promoviendo el debate sobre los asuntos públicos, diversificando sus fuentes, y abriendo sus canales a todos los actores sociales. La paz requiere medios de comunicación autónomos, capaces de deslindarse del poder y propender, con la información que produzcan, por la construcción de un país justo, equitativo, donde se respete la vida y donde lo público sea sagrado. Un periodismo que contradiga y desmonte el discurso militarista y oficialista sobre los diferentes asuntos del acontecer público, es decir, un periodismo que estimule y difunda el conflicto político, para que esta sociedad pueda encontrar cauces para la formación de nación. Un periodismo que, con sus lenguajes y sus prácticas de producción de la noticia, contribuya a dar paso para que en el conflicto político y social, que nunca faltarán, dejemos de mirarnos y tratarnos como enemigos y se dé el paso para reconocernos como adversarios.

Bibliografía

1. ARENDT, Hannah. *Eichmann en Jerusalén, un estudio sobre la banalidad del mal*. Barcelona: DeBolsillo, 2005.
2. GARA. «Langlois dice que “hay que seguir cubriendo el conflicto en Colombia»». 31, mayo, 2012. [En línea]. [Fecha de consulta 20 de septiembre de 2014]. Disponible en <http://gara.naiz.eus/papezkoa/20120531/344356/es/Langlois-dice-que-hay-que-seguir-cubriendo-conflicto-Colombia>
3. GERENTE.COM. «Informe sobre las 500 empresas más grandes y exitosas. 2013: Ranking por ingresos». Bogotá, 20, mayo, 2013. [En Línea]. [Fecha de consulta: 5 de octubre de 2014]. Disponible en <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=817>
4. GUZMÁN, Julio César. «Los periodistas son mejores que los medios: Daniel Coronell». *El Tiempo*. Bogotá, 8, febrero, 2014. [En línea]. [Fecha de consulta 8 de septiembre 2014] Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13469537>
5. KALMANOVITZ, Salomón. (2001). *Las Instituciones y el Desarrollo Económico en Colombia*. Bogotá: Norma, 2001.
6. LA REPÚBLICA, 2014. «Informe sobre las mil empresas con más ingresos en el país». 5, mayo, 2014. [En línea]. [Fecha de consulta 5 de octubre de 2014]. Disponible en http://www.larepublica.co/sites/default/files/otros_/LAS1000POR INGRESOSV3.pdf
7. LORETI, Damián y LOZANO, Luis. *El Derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2014.
8. REIG, Ramón. *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos, 2007.
9. REYES, Yolanda. «¿Cuál paro sumercé?». *El Tiempo*. Bogotá, 2, septiembre, 2013. [En línea]. [Fecha de consulta 10 de septiembre de 2014]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13040189>
10. VALENCIA N., Daniel Guillermo. *Límites y frustraciones de la gobernanza. El proceso de adjudicación del tercer canal de televisión en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2012.