



Número 7
Diciembre de 2002



Artículo:

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia.

Autor:

Germán Ortiz Leiva

Sandra Ruiz Moreno sandra.ruiz@unisabana.edu.co

César Mauricio Velásquez cesar.mauricio@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia.

Resumen

En un contexto en el cual la tarea de informar que ejercen los medios masivos de comunicación se cuestiona constantemente, resulta imprescindible conocer la credibilidad que tienen las empresas informativas para los diversos actores de la sociedad colombiana. Es igualmente necesario, diferenciar la credibilidad y el consumo de medios y éste último, a su vez, de la verdad o falsedad que conlleva la información. El artículo parte de una reciente encuesta del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, que revela las contradicciones que se pueden dar en la realidad colombiana, pues un medio que posee altos índices de consumo, muchas veces no genera la credibilidad esperada y, a su vez, medios de bajo consumo pueden estar dirigidos por periodistas de gran credibilidad. Todo indica que la opción de los medios para ser creíbles ante sus audiencias está en que puedan abrir espacios de participación ciudadana y permitir, de manera clara, la construcción de lo público y del sentir ciudadano.

Abstract

In our modern society, everyone argues constantly about the mass media information work. In that context, it's imperative to know how much the different society 'actors' trust information enterprises. Moreover, it's necessary to make a difference between credibility and media uses, as well as between media uses and truth or falsehood coming under information. This article is based on a recent investigation made by the Media Observatory of the Social Communications Faculty in La Sabana University. The inquest reveals the contradictions that exist into colombian society: a hight rating media doesn't have always the expected credibility, while some low rating media are leaded by famous and reliable journalists. In conclusion, it looks like media credibility specially depends on how much citizens participation ways they have, which means that they clearly help people to build society and people's life.

Germán Ortiz Leiva

Profesor de Sociología de la Comunicación y de Opinión Pública. En la actualidad coordina las labores académicas del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

Sandra Ruiz Moreno

Profesora de las asignaturas Cine y Televisión del Área de Medios Audiovisuales. Es integrante del equipo investigador del Observatorio de Medios la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

César Mauricio Velásquez Ossa

Decano de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. Master en Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid. Comunicador Social y Periodista de la Universidad de La Sabana. Especializado en Televisión. Ha ejercido el periodismo en Colombia, Estados Unidos y España. Profesor de Opinión Pública y Crítica de Medios.

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia.

Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruíz Moreno, César Mauricio Velásquez

“Pero sería injusto culparle. Azul nunca ha leído mucho de nada excepto periódicos y revistas”

Fantasmas, 1986

Unas semanas atrás el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana realizó un estudio sobre los niveles de credibilidad que inspiran los medios de información en la opinión pública colombiana. Los resultados más relevantes de dicho estudio se incluyen en este artículo. La pertinencia del mismo se da en un momento coyuntural de gran importancia en el país para medir la evaluación que de sus medios de comunicación, hacen las diversas audiencias, muchas de las cuales toman los medios masivos como el referente exclusivo para informarse sobre lo que está pasando.

El estudio lleva además a pensar hasta qué punto verdad y veracidad no siempre irán del mismo lado; así como el consumo y la confianza que los mensajes inspiran, lo que deberá invitar a repensar en las clásicas mediciones de rating que hasta ahora se realizan para reconocer y reconocerse el prestigio profesional ante colegas y pautantes, sin dejar de lado el replanteamiento de su legitimidad, cuya crisis parece acercarse en las empresas informativas.

En ese sentido se perciben en el estudio algunas tendencias problemáticas que no favorecen el futuro de la prensa en Colombia:

1. Los medios, incluyendo los periódicos y revistas, prefieren asuntos más impactantes antes que trabajos investigativos que impliquen mayores costos. (Un problema de dirección).

2. Existe información importante que termina en las secciones *light* de los noticieros o en las páginas ligeras de los periódicos, con una falta de seriedad y respeto por el público. (Un problema de toda la redacción).
3. La banalización de la realidad, de lo importante, por parte de los medios está generando desprecio hacia los periodistas. (Un problema que afecta a toda la empresa).
4. Algunos sectores de opinión han perdido confianza en la prensa debido a su equivocada manera de reflejar los problemas del público o al desconocimiento de ellos. (Un problema del periodismo, de la empresa, de la dirección y de la redacción).

Y si a lo anterior se le suma el tratamiento veloz de los contenidos, vemos que el público no sólo es incrédulo frente a los medios, sino que también olvida rápidamente los hechos, perdiendo así sus referentes de la realidad que le rodea (Gómez Nadal, 2002).

El Contexto

El epígrafe lo constituye una lacónica frase tomada de un cuento del escritor norteamericano Paul Auster, quien describe parte del perfil de un obediente y tímido detective llamado Azul y cuyo aburrido trabajo, el seguir personas, transcurre bajo una limitada capacidad para entender por sí mismo que la vida va más allá de lo que le muestra el entorno de su oficina. Pero la frase además señala, la idea generalizada sobre la escasez de contenidos que se encuentran recurrentemente en la prensa, y cuyos productos intelectuales son tan ligeros y escasos como las personas que los suelen leer.

Y aunque con una expresa intención literaria, la situación anterior denota la percepción crítica desde la sociedad, hacia la función de los medios de información. Pero es en la academia desde donde parten observaciones de todo tipo. Desde aquellas que realizan persistentes reflexiones sobre la gestión de los periodistas en la consolidación de lo público, reconociendo el esfuerzo para informar en situaciones de riesgo profesional y restringida libertad para hacerlo, hasta otras que resaltan la baja capacidad discursiva

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruiz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

para comprender las cambiantes y complejas realidades sociales que requieren de intérpretes idóneos no siempre presentes, precisamente al interior del gremio profesional periodístico.

Al respecto un reconocido profesor norteamericano Ted J. Smith, publicó en 1991 un artículo en el que criticaba el trabajo de los periodistas en general y decía que no estaban cumpliendo su rol de *perro guardián*, entre otras cosas, porque: “El ejercicio periodístico es básicamente una actividad de escaso rigor intelectual y con marcada tendencia a la simplificación; los periodistas suelen carecer de conocimientos técnicos adecuados para la mayor parte de las cuestiones complejas de la vida actual; el trabajo periodístico se ejecuta sin la reflexión y el sosiego que son deseables en una adecuada labor crítica” (Martínez Albertos, 1994: 18) (Klein, 2001).

El asunto de poner en entredicho la capacidad de la prensa para discernir acerca sobre el mundo y sus realidades, plantea un delicado aspecto precisamente cuando son los medios de información, los que abordan dicho entorno social bajo perspectivas comunicacionales que actúan en un doble sentido. Por un lado, a manera de una lente que deja filtrar determinados aspectos de la realidad (la función interpretadora) con determinados criterios de quienes laboran con la información y, ofrecen los aspectos escogidos a la o para(?) sus audiencias. Y aquella, en la que los medios actúan frente a la realidad social, a manera de un espejo que refleja “sin distorsiones” dicha realidad.

Estas funciones les lleva a los medios de comunicación a constituirse en legítimos mediadores de una realidad social, aunque sin dejar de ser cuestionados por la sociedad que ha llegado a pensar que la prensa no debe “limitarse” a mostrar la realidad sin comprometerse con ella y mucho menos tratar de ser un simple apéndice ó una prolongación más de la misma. En este sentido, la sociedad actual exige de sus medios y empresas informativas, perspectivas distintas de una realidad en tensión, en la que ha quedado atrás el tradicional papel mediador de todos los hechos sociales para convertirse, en el más reconocido intérprete de los mismos.

Sin embargo, en sociedades como la colombiana, inmersas en crecientes conflictos y crisis reiteradas, se ha vuelto más común no sólo reprochar la idoneidad de quienes

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruiz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

elaboran los contenidos informativos sino además, de responsabilizarlos de manera directa de lo que está sucediendo a nivel de la crisis misma como un actor más del conflicto, en el que para muchos, ellos poseen una alta cuota de coparticipación.

Por ejemplo un reciente artículo escrito por una profesora del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, IEPRI, de la Universidad Nacional de Colombia, sobre la gestión internacional del gobierno Pastrana anotaba en su balance final: "...y en su última etapa terminó siendo una *diplomacia antiterrorista*, se caracterizó por las visiones y los intereses encontrados de los distintos actores internacionales, por la concepción vaga y oscilante en la manera como el gobierno adelantó el proceso de negociación con la guerrilla, por el ritmo frenético y a veces imprudente del cubrimiento informativo a las negociaciones por parte de los medios de comunicación, nacionales e internacionales, así como por el impacto de los acontecimientos más recientes en el escenario internacional" (Rojas, 2002).

En este mismo sentido, una columna de opinión de otra investigadora del mismo centro de estudios de la Universidad Nacional en relación con la información dada a raíz del atentado que sufrió el profesor Eduardo Pizarro en 1999 afirmaba: "Y es también por ese trato trivial del drama de la guerra que los colombianos nos hallamos no sólo acechados por las lógicas violentas sino también presos de contextos comunicativos que a diario banalizan la muerte y el dolor ajeno" (Wills,2000).

En uno u otro ejemplo se ilustra el cuestionamiento desde la academia y la poca credibilidad que generan los mensajes de los medios de información cuando divulgan realidades complejas de las cuales ni los propios periodistas parecen "estar bien informados".

Una reflexión académica no sólo por los asuntos de un gobierno sino por el manejo de la información en sus medios de comunicación, la que se equipara en importancia a la gestión política, para configurar una corriente crítica hacia los medios, presente desde inicios de la década de los ochenta en Colombia, una vez se iniciaron por vez primera los acercamientos entre el gobierno del entonces presidente Betancur y los grupos armados.

Situación que se repite con mayor incidencia en los últimos tres años del gobierno

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruíz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

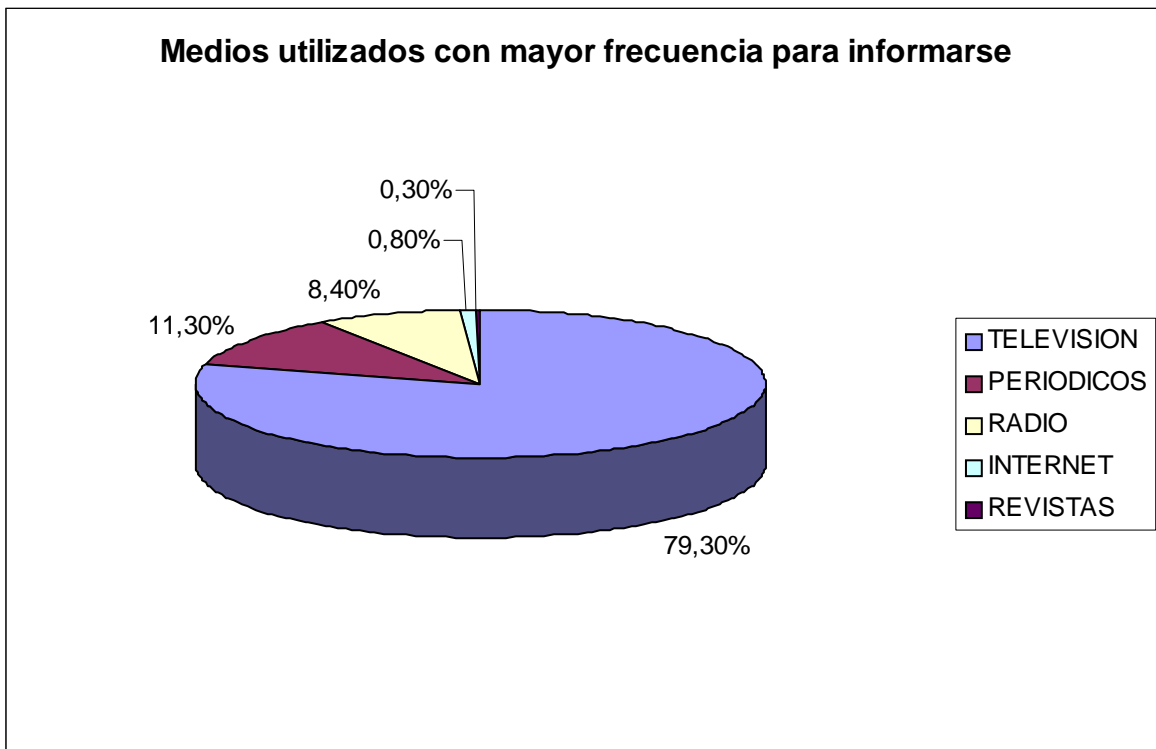
Pastrana, cuando el despliegue mediático y la sobreabundancia de la información que generó el proceso de conversaciones de 40 meses del gobierno con el grupo insurgente de las Farc, llevó a cuestionar duramente la tarea de los medios de comunicación, no sólo desde los puramente académico, sino por otros sectores igualmente determinantes de la opinión pública.

Así, a mediados de 1999 una columna de opinión en una revista de circulación nacional expresaba: “Esa búsqueda insaciable de la sintonía ha creado un país histérico que a nadie le sirve. Un país hastiado y enfermo, mal informado, sensibilero efímero y, sobre todo, anestesiado por la banalización de la tragedia” (Rincón, 1999).

Como este, han sido muchos otros los artículos y las críticas publicadas en diarios (en parte alimentadas por el proceso fallido del gobierno Pastrana) en relación con el desempeño profesional de un periodismo falto de reflexión y poco consecuente con los hechos recientes más importantes del país. Al respecto un editorial de la Revista Portafolio exponía: “No podemos dejar que los medios de comunicación se conviertan en caja de resonancia, no sólo de lo que no debe ser, sino también de lo que no es” y concluía “No nos olvidemos que la noticia, además de no estar hecha para entretener nunca fue pensada para amedrentar a la ciudadanía sino más bien para que a partir de un periodismo reflexivo nos ayude a pensar en un ambiente donde lo analítico esté por encima de lo anecdótico” (Portafolio, 2001).

Incluso bajo esa misma línea, un editorial del diario *El Tiempo* en relación con el análisis sobre el papel de la televisión y la guerra aseguraba: “En esto ningún medio puede lanzar la primera piedra. Porque todos – prensa, radio, tv – hemos fallado en el desafío periodístico que significa cubrir con la debida seriedad y madurez el proceso de guerra y paz que vive el país. Pero el caso de la televisión es especial” (El Tiempo, 2001).

Resulta relevante la observación cuando es la televisión precisamente el principal medio o por lo menos el de mayor frecuencia para informarse de lo que sucede en el país. Frente a otros medios electromagnéticos, multimediales o impresos, las televisión ocupa el 79.3% de las preferencias. (*Cuadro M1*)



Cuadro M1

Por su parte las organizaciones no gubernamentales cuestionaron el papel desempeñado por la prensa en el cubrimiento informativo en la llamada *zona de distensión*, hasta el punto de responsabilizarla en gran medida por el fracaso del proceso en el mes de febrero del 2002 y el ambiente de desconfianza en la solución política y negociada que quedó en el ambiente de la agenda pública: "...en general, en una escalada de la confrontación militar que cuenta con un ambiente de opinión favorable, no solo orquestada por los medios de comunicación, sino que refleja una actitud de hastío de la población hacia la guerra", planteaba un editorial de un reconocido periódico que mostraba la necesidad de convocar de una manera diferente a la población, bajo una información que invite a considerar las bases para una futura e inevitable solución negociada (Caja de Herramientas, 2002).

Esto explica lo sucedido en el marco del Octavo Foro organizado por la *Revista Número* durante la Feria Internacional del Libro de Bogotá en el año 2001, el que se dedicó al tema de la información con siete ponencias de un evento llamado entonces “El país de los medios de comunicación”. La presentación podría resumir la intención del foro:

“¿Qué país reflejan los medios? Antes de contribuir a curar las heridas, ¿los medios – o por lo menos algunos de ellos – están echando sal en ellas? ¿Qué pasó con aquella idea, hoy casi romántica, de la función social que éstos deben cumplir? ¿Hay formas de superar el hecho de que el ánimo de lucro sea su derrotero fundamental? ¿Los medios y los periodistas deben o no tomar partido por alguno de los actores del conflicto? ¿Qué efecto producen en la sociedad los medios que esconden o maquillan las atrocidades de alguno de los actores del conflicto? ¿Con su actitud contribuyen a crear ciudadanos activos, participantes y críticos o llevan a la pasividad?” (Revista Número, 2001).

Aún más, no sólo desde la institucionalidad vigente sucedieron las críticas. Un año antes, a comienzos del 2000, unas declaraciones de Manuel Marulanda, líder de las Farc, a unos periodistas sobre la forma como los medios de comunicación cubrían los eventos en la zona de distensión generaron tal controversia, que muchos vieron en ellas la amenaza más escueta y directa que el gremio había recibido por años por un grupo armado al margen de la ley.

Al respecto el portal de Internet del movimiento insurgente en un artículo titulado “Los medios y su deuda con Colombia”, pocos días después de ocurrido el incidente afirmaba: “Así construyeron una noticia a partir de una frase del Comandante Marulanda, cuando les dijo a los directores de los medios de comunicación que *tienen una deuda conmigo*, que tenían una doble moral porque se negaban a asistir a la inauguración de la sede principal de los diálogos en Los Pozos, en San Vicente del Caguán, Caquetá, pero sí enviaban a sus periodistas y, además, que estaban defendiendo intereses grupistas y no los de los colombianos” (Anncol, 2000).

Lo anterior deja abierto un gran debate en la sociedad sobre el papel de la prensa colombiana respecto al cubrimiento que la misma realiza de los hechos de violencia y terrorismo que ocurren con regularidad en un país en guerra. Dicho debate debería estar

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruiz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

antecedido por un recuento pormenorizado de los cientos de hechos sociales por supuesto en su mayoría irrelevantes según el criterio periodístico noticioso, que ocurrieron con ocasión de la conformación de una zona de diálogos del Estado y la guerrilla de las Farc y sus implicaciones en la esfera pública colombiana.

En el imaginario social quizás solo queden presentes aquellos eventos que los medios cubrieron con mayor frenesí. Paradójicamente con un gran cuestionamiento en su momento por la forma como fueron cubiertos periodísticamente, al plantear la necesidad de recomponer rutinas y comportamiento que inciden de manera directa en los contenidos informativos y de pensar en un nuevo concepto de noticia bajo un renovado proceso de selección frente a las fuentes y las necesidades comerciales que el rating impone.

¿Cómo se elaboraron las informaciones de prensa ante un despliegue inusitado por parte de las empresas informativas durante la instalación de las mesas de diálogos?, ¿En qué repercutió la sobreabundancia de las declaraciones de fuentes oficiales y no oficiales de los actores del conflicto?, ¿Qué efecto causaba en la opinión pública la divulgación de informaciones sobre notas diarias de enfrentamientos, tomas a poblaciones, secuestros de ciudadanos, pescas milagrosas y el proceso de diálogo en sí mismo?, ¿Cómo percibió el ciudadano corriente el atroz asesinato de la humilde campesina de Chiquinquirá con un collar bomba y el proceso de desinformación que dicha noticia causó?, ¿Se comprendió lo peligroso que resulta darle entera credibilidad a las noticias de último minuto causadas más por el afán de protagonismo que por el hecho mismo como se dio en el supuesto atentado de un periodista de la cadena Univisión en Cali?, ¿Se logró comunicar a la opinión pública el significado político de un acto de trascendencia para el proceso de conversaciones como lo constituía la entrega de los soldados en junio del 2001, el cual se disputaba las primeras páginas de los diarios nacionales con las informaciones sobre la sede de la Copa América que peligraba para entonces?, ¿Qué se buscaba con el reiterado manejo de la agonía de un niño enfermo de leucemia cuyo padre estaba secuestrado por las guerrillas?, ¿Qué quedó de la guerra mediática desatada a raíz de la ruptura de la mesa de diálogos y la sensación de que bastarían horas para retomar el control absoluto de la zona de distensión y la captura de los cabecillas del grupo armado?

Al respecto es válido recordar las palabras del profesor McCombs durante una entrevista en 1997 “ Se debe a la vieja definición de noticia como un problema, como aquello que llama la atención del gobierno, de la policía, etc. Esto ha determinado que noticia sea sinónimo de mala noticia y que no noticia signifique buena noticia, que nada terrible ha pasado” (Leyva Muñoz, 2001).

Lo cierto es que dichos asuntos cuestionan no sólo la profesionalización de quienes están detrás de los contenidos informativos, sino ante todo, los márgenes de credibilidad de la información misma y la legitimidad social que ella produce en la audiencia. La credibilidad vista así, no sólo sirve para calificar una labor sino la finalidad social de la información ya que la misma, es el vehículo más adecuado para llevar los datos del entorno que finalmente constituirán la realidad. Una realidad construida socialmente mediante la información suministrada por los medios de comunicación.

Además, los medios de información son fundamentales a la hora de insistir en la construcción de mecanismos de control ciudadano. En este sentido, el modelo clásico de la democracia en el que el ejercicio del poder parece estar en relación estrecha con el papel del ciudadano quien actúa y participa mediante el voto, queda configurado ahora por la información misma que ese ciudadano necesita para ejercer la ciudadanía.

La función social de los medios de información o “las tareas que los medios de comunicación de masas habrían de cumplir en los sistemas políticos estructurados en términos de Estado de Derecho, las han resumido Gurevitch y Blumer en los siguientes puntos: Vigilancia sobre el entorno socio político, informando sobre desarrollos que probablemente repercutirán, positiva o negativamente, en el bienestar de los ciudadanos” (Habermas, 1998: 459).

Realidad, certeza y credibilidad informativas

John Stuart Mill el filósofo inglés del siglo XIX, en sus reflexiones sobre las ciencias morales expresaba: “Revelar al mundo algo que le interesa profundamente y que hasta entonces ignoraba, demostrarle que ha sido engañado en algún punto vital para sus intereses temporales o espirituales, es el mayor servicio que un ser humano puede prestar a sus semejantes”. Dicha observación es de gran utilidad a la hora de evaluar la

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruiz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

incidencia social que conlleva la práctica del periodismo. Si entre sus logros importantes está el de contribuir al ejercicio de un gobierno democrático al actuar como veedor ciudadano defendiendo el interés público, además de habilitar el ejercicio de la ciudadanía a través de la información que dispone, el asunto de fondo se centra en la capacidad que tenga ese periodismo de tener la certeza o el conocimiento certero de determinado asunto cuya información hará finalmente que dicho proceso ocurra.

El tema se ha vuelto tan considerable que en medio de la complejidad creciente de las sociedades actuales, la práctica periodística se enfrenta a diario a un problema que hasta hace un tiempo era propio de disciplinas sociales como la filosofía o la sociología. La teoría del conocimiento ó si se quiere por lo práctico del asunto, la sociología del conocimiento entendiéndola como la naturaleza del pensamiento humano en el contexto social en que se origina, lleva a plantear el asunto del conocimiento como un problema al que la prensa se enfrenta cuando se trata de dilucidar la verdad de una realidad cambiante.

El problema se hace evidente cuando se entiende que la verdad (aspecto crucial a la hora de evaluar el comportamiento profesional y su dimensión ética), aparece en la medida en que este conocimiento se acerca a la realidad que intenta conocer. Esta certidumbre de que los fenómenos son reales y que poseen características específicas “que reconocemos como independientes de nuestra propia volición – no pueden desaparecer por ejemplo – aunque puedan ser modificados por nuestra propia subjetividad” (Ferrater, 2001), será necesaria para definirla como tal.

Otro asunto será el de la veracidad. Si la verdad se relaciona con la certeza explicada en los términos anteriormente descritos, la veracidad es una relación de correspondencia de lo que se dice con quien lo dice. La veracidad por supuesto, compromete al profesional de la información, se da sustancialmente en correspondencia con algo, la veracidad es a su modo, la correspondencia de lo afirmado (verdad) con la prueba de lo afirmado.

Estas diferencias son importantes cuando se hagan distinciones expresas entre la verdad y la veracidad en los medios de información. Según lo anterior, se podría ser veraz, pero por supuesto sin mala intención, estar equivocado sobre la realidad de lo que se está

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruíz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

ocurriendo. Por eso aparece de nuevo, el asunto de la certeza como el esfuerzo adicional de la prensa para no caer en el engaño del cual se le responsabiliza muchas veces.

Algunos profesionales de la información consideran que dicho asunto se resuelve cuando en el transcurrir de una noticia y a través del tiempo, la verdad del asunto comienza a aparecer en la medida en que se contrastan las distintas informaciones erradas con los detalles del hecho mismo. Aunque dicha práctica en cierta medida de ensayo – error ha sido efectiva en muchos casos, el costo social para la credibilidad de la prensa es bastante alto.

El tema de la veracidad es fundamental para entender la credibilidad que inspiran los medios de comunicación. En sí misma, la credibilidad es la cualidad de ser creíble; una finalidad implícita que le imprime esa cualidad, la de ser creíble. Cuando un medio carece de credibilidad o por lo menos no la practica, la audiencia no sabe si está mintiendo, engañando con la información que divulga, o simplemente desinformando. Al contrario, al contar con esta cualidad lo que se difunde no requiere de una inmediata corroboración, puesto que se dice lo que ocurre y por tanto ocurre lo que se dice, lo cual crea un vínculo de confianza y familiaridad entre el medio y el espectador.

Es de esperar entonces, que en la medida en que un medio de información se aproxime a la comprensión de la realidad constituida por miles de hechos, deje atrás su papel inicial de un espectador más, para adentrarse en el compromiso pertinente de lograr una mayor certeza de lo que suele tener el común de la gente y con la obligación de tener que luego describirlo bajo una información veraz y responsable que le permita legitimarse ante una opinión pública naturalmente desconfiada.

Por su puesto no es un ejercicio sencillo aunque siempre será necesario hacerlo porque “una sociedad democrática necesita modos de poner a prueba la realidad. Los políticos y los grupos de interés definen la realidad para que esta se amolde a sus necesidades. Los periodistas de investigación pueden poner a prueba sus versiones de la realidad acumulando hechos que puedan crear una realidad más objetiva.” afirmaba Philip Meyer considerado uno de los gestores del periodismo de precisión en los Estados Unidos (Klein, 2002).

Legitimidad social

La credibilidad que generan los medios de información repercute de manera directa en la legitimidad que despiertan los mismos. Esta legitimidad podría ser entendida siguiendo a Barker (1990) en su definición de legitimidad política ante la opinión pública como: "precisamente la creencia en la legitimidad de un Estado, en su autoridad para emitir órdenes, de modo que esas órdenes sean cumplidas no por temor o por intereses personales sino porque, en algún sentido, se les atribuye una autoridad moral, y porque los sujetos creen que deben obedecer". Por lo tanto, la legitimidad es una condición por la que los ciudadanos otorgan autoridad al Estado basándose en el juicio normativo de que la relación entre gobierno y gobernados es adecuada. (Caldeira, Gibson, 1996).

Si ajustamos dicha definición de manera precisa a la función de los medios se podrá afirmar que la legitimidad de los medios debe ser entendida como la creencia que genera un medio, en su autoridad para emitir información de modo que esa información sea aceptada, no por costumbre o por intereses personales, sino porque en algún sentido, se les atribuye una autoridad ética, y porque los sujetos creen que a partir de esa certeza información se encuentran en total capacidad de conceptuar.

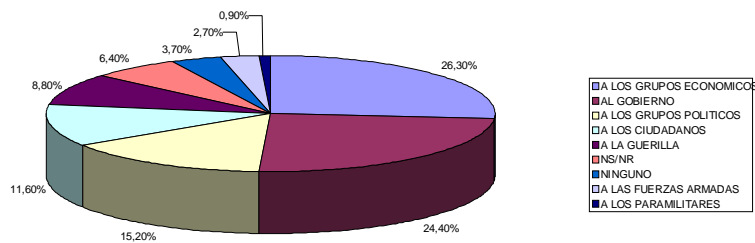
La legitimidad es primordial al momento de exigir resultados por parte de la audiencia. El control ciudadano que surge hacia sus medios será más comprensible en la medida en que sus medios tengan más credibilidad y por tanto mayor legitimidad social. Este es quizás, uno de los mayores logros de la legitimidad misma frente porque le permite a los medios de información frente a otros sectores de un estado, los cuales intentan de manera permanente inmiscuirse en la tarea de los medios, contar con un apoyo que será fundamental en la regulación del sistema político y la vivencia democrática.

Por un lado la esfera política (con censuras y regulaciones) y la tensión del poder mismo y por otro, los sectores empresariales (mediante la presión publicitaria) forzarán a que los medios enfoquen temáticas y problemas con un particular sentido. Esto es de suma importancia en este momento en Colombia cuando sus ciudadanos perciben que sus medios de información no les favorecen ante la presencia de otros actores sociales.

(Cuadro C7)

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruiz Moreno y César Mauricio Velásquez.
Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

Grupos a los que más favorecen los medios de comunicación según los colombianos



Cuadro C7

Esto explica en parte además, la pobre sensación de ciudadanía que se ha venido generando en los últimos años en Colombia. Carencia que se evidencia en la casi desaparición del debate público en los espacios de la televisión sobre todo, y en la escasa participación de las audiencias en el manejo de las problemáticas ciudadanas.

El problema de la formación ciudadana en una sociedad compleja como la colombiana, más que un asunto de normas escritas, leyes impuestas a la fuerza ó usos racionales del poder político para legitimar la autoridad, parece ser en cambio un largo proceso histórico que tiene que ver con la interiorización de un apropiado sentido del orden que permita la convivencia social y en la que los medios de comunicación serán pieza clave para que dicho asunto ocurra.

Es la aceptación individual para coexistir en comunidad, necesaria porque implica la concienciación del otro u otros, de aceptar el principio de alteridad como un mecanismo de socialización en el que la persona reconozca sin presiones de ninguna clase, su razón de ser con y en el otro, y éstos a su vez, en otros como ellos.

Al contrario del mundo hobbesiano que nos circunda en el presente, en el que “el vacío dejado por un Estado en retirada en medio de una red de contratos y acuerdos *de facto*, en el cual es difícil distinguir entre la transferencia voluntaria y mutua de derechos (*cultura subjetiva*) y la generada por la coerción propia de las armas y del terror (*cultura objetiva*)”

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruiz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

y que lo único que está presuponiendo es la destrucción a futuro, de la propia sociedad (Salazar, Castillo, 2002).

Información y gobernabilidad

En las democracias actuales la información es prioritaria para la dinámica que se genera en su interior. La información oportuna por ejemplo, es necesaria para el entendimiento por parte del ciudadano, de los modos de ser del complejo estado político. Asuntos como el gasto fiscal, las políticas tributarias, la inversión social, la política exterior no serán conocidos por los ciudadanos en tanto los medios de comunicación no lo informen ó no deseen informarlo.

Pero además fenómenos como la negligencia administrativa, la corrupción, la impunidad de la justicia, no serán temas de la agenda pública a menos que los medios no los coloquen en sus propias agendas y sean temas de debate ciudadano. Es decir, para que los ciudadanos ejerzan un eficaz y muchas veces oportuno control de lo público, se requerirá necesariamente de la intervención de sus medios masivos de comunicación. En últimas, la información permitirá acceder de una manera rápida y eficaz, a un modo de ejercer la ciudadanía. Es lo que se ha dado a llamar la información de lo público en la construcción de ciudadanía.

De ahí la necesidad de tener claro el tema sobre todo de lo público, para quienes informan a la opinión. Parece que el interés ciudadano se renueva con efectos políticos evidentes, en la medida en que la información procura la construcción de un espacio de debate, de discusión social, con significado de los hechos e interpretación de los mismos. Es el rol de intérprete no solo de mediador de la realidad, del comunicador social.

En este sentido vale la pena recordar la observación acerca de que la fuerza en la interpretación social es tal, que el asunto de la gobernabilidad no es sólo tema de científicos políticos o dirigentes acuciosos, sino de periodistas que puedan contar con los instrumentos apropiados de interpretación de una realidad social cambiante y en detrimento como la nuestra.

Gobernabilidad e información

Los asuntos de buen gobierno son tan antiguos como la idea misma de gobernar. Sin embargo sólo hasta los últimos 30 años del pasado siglo XX se convirtió en tema de estudio contrariamente a lo esperado, en naciones consolidadas con democracias estables y sociedades económicamente productivas.

En un informe histórico preparado por la famosa “*comisión trilateral*” de Huntington, Crozier y Wakamuti, se describió la crisis de la democracia como un asunto que medía la flexibilidad del sistema político, cuya capacidad de adaptación debía ser notoria a las variaciones impuestas por las coyunturas, las rupturas o los enclaves históricos que producían cambios de fondo en los sistemas democráticos.

En la medida en que una democracia, eje normal para percibir el asunto genera confianza por su adaptabilidad a los cambios, podrá decirse que amplía sus márgenes de gobernabilidad. Este aspecto, *generar confianza* no es otra cosa para naciones como la colombiana que dar respuestas más claras, desde la perspectiva comunicacional, a una sociedad en conflicto que a decir del profesor Guillermo Hoyos, “está inmersa en difíciles transformaciones y donde el papel en esta perspectiva precisamente es sustancial para dar posibilidades de resolverlo comunicativamente, democráticamente, si se acentúan las posibilidades de entendimiento y comprensión mutuos y de negociación en torno a los conflictos, cuando no es posible la mayoría cualificada o el consenso para determinadas acciones sociales” (Hoyos, 2000).

Si en la década de los ochentas la televisión colombiana se distinguió por los programas de opinión que abrían los espacios al debate nacional al traer desde la agenda informativa a la agenda pública los grandes problemas nacionales de entonces, hoy parece que los medios de información, pero en particular la televisión se banaliza de manera opuesta a la forma como se agudiza la crisis de un cambiante país nacional. “En tal situación, los medios no ayudan ni a comprender ni a encontrar las vías para la superación de la guerra y la reconstrucción democrática del país. El periodismo televisivo, que es el que informa, desinforma o malinforma a la gran mayoría de la población, se ha convertido en un periodismo de relación de hechos de orden público, fuertemente dramáticos y por ello

noticiables, reacio a la explicación y a la interpretación”, escribía el profesor Fabio López en una columna de opinión el año pasado (López de la Roche, 2001).

Dicha situación llevó a Francisco Santos a escribir en mayo del 2001, en una columna titulada *¿Dónde está el debate público?* lo siguiente: “Nuestro país hoy no tiene norte. No tiene sueños colectivos. Trata de sobrevivir escasamente al día. Mucho se debe a ese vacío intelectual, que apenas es el reflejo de un país que, en general, se ha *mediocrizado*. Desde su clase dirigente hasta la política. Todo se ha mediatizado, se ha vuelto light...” (Santos, 2001).

¿Y porqué en la televisión?

La televisión es el medio masivo por excelencia. Y aunque el sondeo realizado por el Observatorio de Medios se dirigió a los medios de comunicación en general, fue la televisión en definitiva la que resultó con mayores efectos en el impacto mediático (niveles de consumo, de credibilidad, de referencia noticiosa). Al lado de otros medios por ejemplo, la televisión nació adoptando todas las características de la radio como medio de comunicación de masas: inmediata, ágil, clara, efímera (se da en un tiempo lineal) cotidiana (está en los lugares de vida de las personas, no hay que ir a buscarla) de fácil acceso, de uso múltiple (no se trata de un único producto comunicativo sino de una programación variada, con varios productos donde la persona puede entrar y salir en cualquier momento) y con las mismas funciones sociales: informar, entretener y educar. Por lo tanto esa audiencia ya creada de radioescuchas, rápidamente se volvió de televidentes.

En cuanto a las diferencias de fondo con otros medios, de igual manera fueron en principio los costos mucho más altos en la producción de mensajes al incluir el uso de la imagen además del sonido como formas de expresión. Sin embargo con el tiempo esta desventaja inicial de los costos fue superada por las posibilidades de la imagen que aseguró una mayor penetración social. ¿Cuáles son esas posibilidades de la imagen que le aseguraron a este naciente medio una alta influencia?

Las principales características de esta forma de expresión de imagen - movimiento propias hasta entonces del cine, y siguiendo al teórico de la imagen Marcel Martín fueron:

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruíz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

El realismo de la imagen, por cuanto el espectador no solo oye sino que ve los hechos teniendo como referente de la realidad un trozo de ella misma, dándose un proceso de transfiguración o interpretación donde la realidad no es tal sino un reflejo de la misma actuando en extremo como un espejo para crear el realismo mediático.

El establecimiento en la televisión de una narrativa siempre en presente es decir, en el mismo tiempo real en que se produce la vida que está en permanente movimiento, en pasos de futuro a pasado y al contrario, le da una forma de expresión abiertamente narrativa y propicia para contar historias de toda índole donde el espectador se puede sentir inmiscuido, como un protagonista más de una historia que transcurre en un tiempo indefinido.

La manipulación de una forma a través de la cual se pueden crear tiempos y espacios que generan visiones de mundos diversos a partir de una apariencia de realidad, es propio de la televisión, por lo tanto el espectador no solo puede sentirse reflejado en su realidad, sino en sus sueños y mundos internos, deseos y fantasías.

Su papel significativo, donde todas las imágenes que aparecen en la pantalla tienen no solo un significado directo, sino también simbólico, que le permite la intromisión en una realidad más profunda, más allá de las apariencias y donde empiezan a trabajar – aspecto clave - los referentes del espectador, es decir el papel interactivo de la audiencia frente al mensaje televisivo.

Y finalmente la su plasticidad, es decir que más allá de su significación simbólica, tiene relación con su alrededor en un doble contexto: la integración de la imagen dentro de una continuidad temporal, es decir, como se ordenan y relacionan unas imágenes con otras para construir un mensaje (montaje o edición), y el contexto mental del espectador, lo que cada persona percibe ante un mensaje audiovisual dependiendo de cada persona. “Hay tantas percepciones como espectadores y el cine se diversifica en los espejos múltiples y polivalentes que son las conciencias de los espectadores” (Martin, 1958: 46).

Estas características de la imagen ya desarrolladas por el cine, muestran como esta forma de comunicación contiene un complejo íntimo de afectividad e inteligibilidad en las

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruíz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

percepciones de los espectadores que permite comprender esa “Potencia superior de contagio mental” de la que hablaba Jean Epstein refiriéndose al cine y que perfectamente es aplicable al fenómeno de una audiencia siempre creciente en Televisión.

Pero obviamente la aplicación del lenguaje de la imagen no pasó a la televisión exactamente igual; el cine se quedó más con la inmensa posibilidad de expresar al ser humano como tal. Desde su individualidad, su mundo íntimo, interno, onírico; teniendo en cuenta su forma de producto único que se escoge por el espectador, para ver en una sala de cine oscura sin distracciones, donde cada uno puede ser completamente raptado y sacado de su realidad para sentirse reflejado en un abstracto de humanidad.

Entre tanto la televisión determinada por sus características de inmediatez y cotidianidad se expresa a ese ser humano desde su casa, su trabajo, las calles, su labor diaria, sus problemáticas, es decir, un ser inmerso en una sociedad. “El cine es arte; la televisión es la cultura; la cultura no tiene nada que ver con el arte. La cultura responde a necesidades, no a deseos” (Godard, 1999).

A decir de un crítico de medios colombiano “La televisión es, en síntesis, el medio más potente porque es desde su presencia cotidiana e industrial que la mayoría de la población reconoce y aprecia las nuevas formas de lo audiovisual inventadas en el cine y el vídeo” (Rincón, 2001: 28).

Lo anterior no es para nada distinto que ratificar la importancia social de un medio de consumo masivo como la televisión y su extraordinaria frecuencia para informar de lo que ocurre en el país. De ahí los resultados obtenidos en los que se ubica como el medio más consultado por los colombianos para informarse, quizás por que en ella el espectador adicional a la información, busca contextualizarla frente a su cotidianidad y la vida en general como forma de identificación y de reflejo.

Y es en este punto, que habrá que comprometerse socialmente con una audiencia, entendiéndola no como una masa inerte productora de rating y que produce dinero, sino como grupos de personas que realizan una interacción de percepción con lo que ven en la televisión como su mejor y casi único referente social.

Trivializar lo importante, matizar lo insignificante

Una de las preguntas de la encuesta sobre la credibilidad estuvo dirigida a evaluar el impacto de las llamadas secciones ligeras que se han cada vez más comunes a los cierres de las ediciones informativas.

Estas secciones tienen su origen en las antiguas formas de organizar las agendas informativas de los noticieros, donde dejaban de final alguna información cultural, social o de farándula, por si quedaba tiempo en la emisión.

El siguiente paso lo hizo Yamid Amat, cuando creó para el noticiero CM& una sección final con la modelo Viena Ruiz, donde además de llamar la atención del espectador con las piernas de la modelo, él, “resolvía sus ganas de editorializar sin que se notara y sin que nadie pudiera ponerse bravo, pues pelear con Viena Ruiz constituía un auténtico acto de ridiculez” (Rueda, 1999).

Pero fue en ese momento de 1999 cuando con el surgimiento de los canales privados y la lucha por repartirse una, de por sí pequeña torta publicitaria, de dos canales entre cuatro, cuando empezó la fiebre del raiting; y la moda del *show* televisivo se apoderó de las parrillas de programación de la televisión colombiana. Evidencia de ello fue la aparición de programas tipo *Talk show*, concursos *show*, eventos en directo y el show de las televentas y luego los famosos *reality show*.

Ante la urgencia de ganar más adeptos televisivos, los canales privados y las programadoras del Canal Uno y del A, decidieron olvidar las funciones de “educar e informar” para quedarse cómodamente con la de divertir (Yanses, 2002).

Esta tendencia generalizada claramente se vio reflejada también en los noticieros que reforzaron sus elementos de forma como los set, el manejo de una cámara ágil, los flash informativos con música de redobles, los directos desde el lugar de los hechos y el establecimiento de secciones como cualquier programa de variedades: los deportes y por supuesto el final de las noticias light, donde se paso de la nota final de la agenda noticiosa

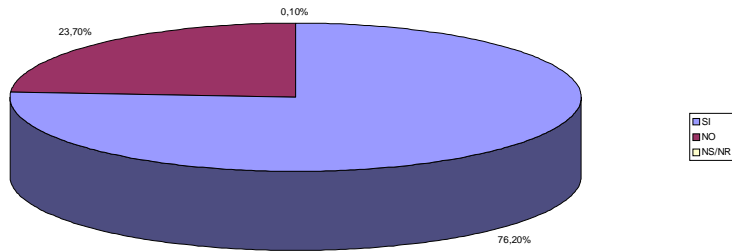
a una sección de cinco minutos con cabezote y vedette propia que más parece el abre bocas de la franja triple A de las novelas que el final de un noticiero.

Al respecto algunos críticos y periodistas se han pronunciado en torno a estas secciones, entre el aplauso y la desaprobación. Rincón afirma que “la lighficación de la televisión se ataca por ser una narrativa basada en el no - rigor, la levedad, la improvisación y la falta de trascendencia, no es un género, no pertenece a ningún estilo de información, sólo es otra estrategia para evadir la realidad, el análisis, el compromiso” (Rincón, 2001).

María Teresa Herrán en un artículo de la *Revista Semana* de octubre del 2000 escribía al respecto de este fenómeno mediático: “En una Colombia bañada en sangre, el manoseo al periodismo se perciben en la manera como pectorales y glúteos se instalaron en la información. Somos el único país en el que los noticieros terminan con una diva medio empelota, en ocasiones acompañada de un perro (Noticiero Nacional) ...esa lógica comercial, según la cual ya ni el periodista hace falta porque bastan los contornos” (Herrán, 2000).

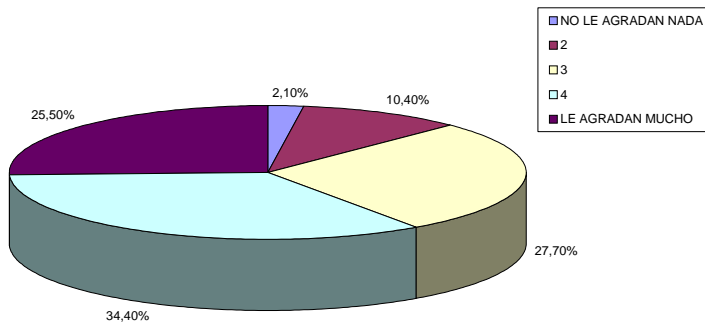
Sin embargo, los análisis de consumo siguen mostrando un curioso incremento de puntos en los últimos cinco minutos de los noticieros, lo cual concuerda con los resultados de la encuesta a las preguntas sobre si se ven o no estas secciones (*Cuadro C4*) donde un 76.2% de la muestra respondió que sí, contra un 23.7%. De ese 76.2 %, el 59,9% calificó en la siguiente pregunta (*Cuadro C.5*)¿Qué tanto le agradan estas secciones? con le agradan y le agradan mucho. Lo cual es conclusivo que las secciones sí se ven y gustan a la audiencia.

Porcentaje de personas que ven la sección light de los noticieros



Cuadro C4

¿Le agradan las secciones light de los noticieros?

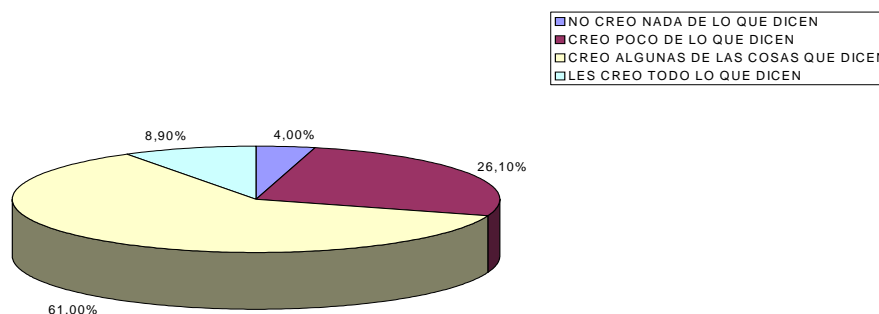


Cuadro C5

¿Será fascinación por lo light, por las modelos presentadoras, o en el peor de los casos como lo dice el antropólogo Alejandro Feged, somos un pueblo inculto que “disfruta más de cómo Andrea Serna anuncia un cambio de gabinete que como Jorge Alfredo Vargas anuncia en tono dramático un pronunciamiento de la embajada de los Estados Unidos? O quizás se trate simplemente de que a esa hora, la audiencia que llega a sintonizarse desde sus casas prende la televisión en espera de la novela que sigue.

Ante estas incógnitas es muy revelador lo que se encontró dentro en la siguiente pregunta (*Cuadro C.6*) respecto a la credibilidad hacia los contenidos que se difunden en las secciones light donde un 91.1% de los encuestados respondió que no creía nada, poco o solo algunas cosas de estas secciones, contra un 8.9% que sí cree todo lo que se dice.

Frases que describen de mejor manera el nivel de credibilidad de la gente hacia las noticias que se transmiten en las secciones light de los noticieros



Cuadro C6

La clara falta de credibilidad expresada en las noticias que difunden estas secciones light de cierre de los noticieros, está evidenciando que aunque se vean y resulten agradables, no responden a ningún papel informativo real. El espectador no las ve para creer o no, las ve para recrearse, como una evasión luego de las noticias de conflicto y crisis, actúan más como un narcótico frente a la realidad.

Su problema no está en sí en su esencia narrativa, el problema es querer mostrarlas como parte de la función informativa de la televisión, como parte de un noticiero, o lo que puede ser peor, como gancho y forma de ganar atención y ni siquiera como un programa de variedades cuyo compromiso con la sociedad se limita a refrescar las parrillas de programación.

Es muy importante reevaluar y desmitificar este paradigma comercial de los canales de televisión en Colombia, donde la única forma de ganar audiencia es reforzando los elementos de un *show*, sin considerar que lo que realmente el televidente necesita es una información que permita “profundizar y comprender el alma humana y la conciencia histórica de una sociedad” (Rincón, 2001).

Un umbral incierto

Hace unos años en el marco de una conferencia del periodista polaco Ryszard Kapuscinsky en Bogotá con ocasión de conmemorarse 11 años de la muerte de Luis Carlos Galán, se afirmaba: “ Si se admite que la verdad ya no es el principal objetivo del periodismo, hay que admitir también que ya no merece la pena sacrificar todo por ella. Esa postura tiene que conducir, por la fuerza, al oportunismo y al misticismo que propician el surgimiento de esas actitudes los predicadores de la nueva utopía, porque centran su atención en el enlazamiento del progreso técnico sin preocuparse de las consecuencias negativas que genera implantar la revolución técnica. Para nadie debería ser muy diferentes la manera en que se transmite una determinada información, por qué y para qué se transmite. Si le enviamos a un amigo una carta con una mentira habremos engañado así a una persona. Si insertamos una mentira en un programa de televisión que tiene una audiencia de mil millones de personas, habremos engañado a mil millones de seres humanos”.

Y aunque el modelo de comunicación no sea lo prioritario por lo menos ahora cuando de evaluar el desempeño de empresas informativas y periodistas se trate, lo cierto es que las recientes exigencias del país, están planteando un importante dilema a la información periodística y sobre el tipo de interés que hay que reflejar. El debate a los medios apenas comienza y se hará más arduo y costoso en la medida en que el entorno socio político se deteriore lo cual lo hace extremadamente peligroso para la propia existencia de una libertad de prensa de por sí ya afectada.

Los efectos sociales de un sondeo como el realizado por el Observatorio de Medios inducen a pensar que el consumo que se hace de ellos no indica precisamente credibilidad porque el público entiende que no siempre dicen la verdad. Pero por supuesto a partir de dicha observación igualmente sería injusto responsabilizarlos de todos los

Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruíz Moreno y César Mauricio Velásquez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

problemas que padece su sociedad. De todas maneras el alto compromiso social que conlleva la tarea de informar en un país en guerra, obliga a un pronto replanteamiento en los modos y formas de como se elaboran los contenidos noticiosos.

Es pertinente entonces, recordar las palabras de Ramonet en su extraordinario artículo Los periodistas del *Nuevo Siglo*: “ Es cierto que el ojo ve y no puede verse, pero esta metáfora no puede aplicarse a los medios de comunicación, porque han dejado de tener esa característica propia del periscopio o de cualquier instrumento óptico privilegiado. Todo el mundo los ve y todo el mundo sabe de alguna manera que no son perfectos. La gente espera de los medios que hagan una autocrítica, que se analicen a sí mismos. De la misma manera que los medios pueden ser exigentes con tal o cual profesión o sector, ¿por qué no lo son con ellos mismos? (Ramonet, 2001).

Bibliografía

“Colombia ¿hacia dónde vas? En **Caja de Herramientas**, Bogotá, año 10, No. 83, marzo de 2002, pp. 2.

EDITORIAL, “Por un periodismo reflexivo”. En **Portafolio**, Bogotá, 5 de junio de 2001.

EDITORIAL, “Televisión y guerra”. En **El Tiempo**. Bogotá, 15 de abril de 2001.

FERRATER, Mora José. 1997. **Diccionario de Filosofía**. Madrid: Alianza Editorial.

GÓMEZ NADAL, Francisco. 2002. “La responsabilidad individual. Vuelta a la racionalidad de emisores y receptores”. En **Sala de Prensa** No. 44, Año IV, Vol. 2.

HABERMAS, Jürgen. 1998. **Facticidad y validez**. Madrid: Trotta.

HERRÁN, María Teresa. 2002. **Revista Semana**.

HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo. 2000. "La acción comunicativa: Conflictos, participación democrática y ética". Bogotá: Instituto de Estudios Sociales y Culturales, PENSAR, Universidad Javeriana, pp. 2.

KLEIN, Darío. 2001. "El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática". En **Sala de Prensa** No. 29, Año III, Vol. 2.

_____. "El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática" (II) En **Sala de Prensa** No. 30, Año III, Vol. 2.

La deuda de los medios En <http://home.swipnet.se> (Con permiso para acceder)

LEYVA MUÑOZ, Paulina. 2001. "Hay que reinventar el concepto de noticia". Entrevista a Maxwell Mc Combs. En **Sala de Prensa** No. 34, Año III, Vol. 2.

LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. "¿Periodismo a la deriva?" En **El Tiempo**. Bogotá, Julio de 2001.

MARTÍN, Marcel. 1958. **La estética de la expresión cinematográfica**. Madrid: Rialp.

RAMONET, Ignacio. "Los periodistas están en vías de extinción". En **Sala de Prensa** No. 46, Año III, Vol. 2.

RINCÓN, Héctor. "Banalización". En **Revista Cambio**. Bogotá, Junio de 1999, pp. 47

RINCÓN, Omar. 2001. **Televisión, vídeo y subjetividad**. Bogotá: Norma.

ROJAS, Diana Marcela. "La política internacional del gobierno de Pastrana en tres actos". En **Análisis Político**. Bogotá: IEPRI, Universidad Nacional de Colombia, pp. 110.

RUEDA, María Isabel. 1999. **Revista Semana**.

SALAZAR, Boris y CASTILLO, María del Pilar. 2001. "Un conflicto con agentes muy racionales". En **La hora de los dinosaurios**. Bogotá: Universidad del Valle, pp. 38.

SANTOS, Francisco; “¿Dónde está el debate público? En **El Tiempo**. Bogotá, mayo de 2001.

SEPARATA “El país de los medios de comunicación”. En **Revista Número**, Edición 29, Septiembre de 2001.

WILLS, María Emma, “Cuando el rating importa más que la veracidad”. En **El Espectador**. Bogotá, 7 de febrero de 2000, pp. 3-A