

## TRIBUNA

## Llegó el momento de debatir el rol de los medios de comunicación

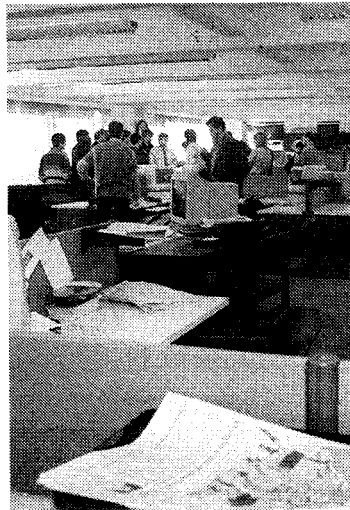
Ya está dicho que la crisis económica ocurrida en la Argentina y los cuestionamientos sociales derivados significaron la fractura de la trama institucional en su conjunto. Las investigaciones sobre las instituciones políticas, jurídicas y económicas muestran que, aún para aquellas más favorecidas por la opinión pública, la suma de imagen regular y negativa excede la positiva.

En este contexto, es obvio que también se resquebrajara el relato circulante en este espacio público, es decir, el de los medios de comunicación. Sin embargo, sólo esporádicamente los medios se convierten en objeto de análisis y se abren a la discusión de sus propias prácticas y credos, por lo que éstas resultan poco visibles para la opinión pública. Mensajera de las acusaciones de la corrupción política, portavoz de las denuncias contra algunos de los poderes fácticos, la prensa casi siempre quedó fuera de su propia mirada crítica. Como dice el especialista Furio Colombo, los medios son el único sistema social que se legitima permanentemente, que necesita construir todos los días una tribuna creíble desde donde hablarle a sus audiencias. Y a veces, el ejercicio del poder de la difusión masiva demanda el recorte de los problemas propios.

En este contexto, una primera instancia en el debate es la reflexión que haga la prensa sobre sí misma y sus experiencias, tal como atinadamente planteó *El Cronista* el 23 de febrero en su editorial. Bienvenido sea, entonces, cualquier esfuerzo impulsado desde los propios medios para pensar las responsabilidades de los comunicadores sociales. Pero no puede olvidarse que el espacio mediatizado está atravesado por las audiencias, los protagonistas de la información, las empresas mediáticas, los anunciantes, las fuentes, los que nos dedicamos a in-

vestigar qué es lo que ocurre en ese ámbito social de intercambio. Y todos tenemos responsabilidad en ese proceso.

A la hora del análisis, resulta oportuno recordar a Pierre Bourdieu, quien en un coloquio con Periodistas sin Fronteras señaló que "los grupos sólo se plantean los problemas que pueden soportar", y que, para evitar avanzar sobre lo intolerable,



muchas veces se recurre a estrategias de precaución tales como la de plantear problemas extremos o situaciones límite obviando las dificultades cotidianas. En este sentido, la autocrítica del periodismo puede quedar en las grandes cuestiones deontológicas, o conformarse con expiar culpas en los acusados de siempre o en los arrepentidos de última hora. Esto, en sí mismo, es saludable, siempre y cuando no distraiga la imprescindible discusión acerca de qué participación tenemos todos, periodistas, medios, instituciones, informadores y espectadores, en el espacio común de la comunicación pública. En esta reflexión, la sospecha, el silencio, el recelo, la denuncia de unos pocos, la jactancia de un comportamiento ético fuera de cuestión, no haría más que debilitar la relación de los

medios con la ciudadanía. Las actitudes corporativistas quizá hayan funcionado hacia dentro de la industria, pero difícilmente resulten convincentes para el juicio social. En su análisis sobre la cobertura periodística de los recientes conflictos internacionales, Noam Chomsky observó que "en la más impresionante demostración de autodisciplina, con salvedades que se confunden con el error estadístico, la prensa libre ha logrado mantener a oscuras a quienes confían en ella; una tarea nada sencilla en un mundo tan complejo". Con el agregado de que cualquier falta en el pacto de confianza de los espectadores con sus medios tiene un precio muy alto en un negocio donde lo que se intercambia es credibilidad.

Por lo pronto, sabemos que la crisis general ha dejado un balance difícil para los medios: menos lectores, audiencias más diversificadas y esquivas, inversiones publicitarias exiguas, problemas económicos estructurales.

También la crisis enfrentó a la prensa con la dificultad de presentar los nuevos emergentes sociales: protestas, marginación, delincuencia, pobreza, desocupación, temas que han sido tratados muchas veces con una mirada distante, a veces condenatoria, otras ostensiblemente parcializada.

No es extraño que el vínculo de confianza de la sociedad con sus comunicadores esté, cuanto menos, en cuestión. Restituírle su saludable vigor, reforzar la imprescindible confianza, implica asumir la esencia misma de esta relación, basada en la función social de comunicar, de manera cabal, franca y abierta. Y en esta cuestión, todos somos partícipes necesarios.



**Adriana Amado Suárez**

Directora de Comunicaciones de Jorge Giacobbe & Asociados