

## ¿LOS MEDIOS SON RESPONSABLES?

Por Marisa Viotti \*  
Agora Comunicación y prensa

**Hoy la agudeza de la crisis hizo que algunos medios y periodistas se replanteen su responsabilidad ante la sociedad. No son inocentes, saben que la urgencia es no perder credibilidad al ritmo de las demás instituciones y dirigencia argentina.**

En la prensa argentina hay dos grandes temas que por su trayectoria siempre están articulados: política y economía. En el 2002 otro tema adquirió la importancia de los anteriores, incluso hasta convertirse en una sección abultada y citada con algún titular en tapa, casi a diario: Policiales.

En cambio, las acciones de la sociedad civil quedaron marginadas a secciones especiales de frecuencia semanal, desarticuladas de los temas calientes. En la jerga de las redacciones, se dice que este tipo de secciones es "fría".

Cabe destacar que cinco años atrás, el periodismo social no figuraba ni en el staff ni en el abordaje de las noticias.

Esa categorización se debe en parte a la tendencia de presentar las acciones solidarias de un modo descontextualizado de la realidad, alejadas de las experiencias cotidianas. En ellas, **los protagonistas aparecen como ángeles u héroes** y no como ciudadanos responsables que asumen un rol social en la resolución de conflictos de diversa índole.

Algunos consideran que esta fragmentación -la capacidad social minimizada y escindida de la política y la economía- es a su vez una de las principales dificultades de la realidad de nuestro continente. Esto lo reafirma el economista peruano y consultor internacional, Hernando de Soto: "el resultado de esa escisión es un capital improductivo que perjudica a la economía y que condena a la gente a la pobreza."

De Soto no se equivoca si advertimos que el capitalismo triunfa sólo en 25 de las 190 naciones del mundo, mientras que las restantes se encuentran sumergidas en la pobreza y el subdesarrollo. Además, aseguró que "integrar a los pobres en la economía es una decisión política" y que la raíz de la prosperidad reside en una equilibrada división del trabajo [1].

Como ese equilibrio no se cumple ni se intenta en nuestro país, **los medios reproducen la lógica de la falta de alternativas con la consulta sistemática de las fuentes tradicionales** (políticos y economistas reconocidos por el establishment o por el público en general).

De ese modo **los medios conducen a la visión de que la realidad es inmodificable y que los únicos actores posibles son los protagonistas de siempre**. De seguir en esa línea, corren el riesgo de ser percibidos como un factor más de profundización de la crisis al acompañar en el descrédito a los actores sociales tradicionales.

Joaquín Morales Sola lo planteó recientemente en la Academia Nacional de Periodismo: "¿podemos los medios y los periodistas ser absolutamente inocentes de la catástrofe nacional?"

**No creo que los medios sean inocentes por lo que nos pasa, defienden sus intereses con la misma cultura mezquina que reina en otros sectores de poder, y se acuerdan de lo social cuando muchos niños desnutridos ya murieron de hambre.**

Aún así, la Iglesia Católica, seguida por los medios de comunicación y las Fuerzas Armadas constituyen las tres instituciones con mejor imagen en la Argentina. [2] Los partidos políticos, el Congreso y los sindicatos son los peor posicionados, con el 0% de votos positivos. La Justicia sólo tiene el 1%.

**En el caso del periodismo, casi 3 de cada 10 encuestados opinaron positivamente (27% de votos favorables). Entre los que adjudicaron a los medios una imagen negativa se ubica el 32% de los encuestados, en tanto que el 40% dio una opinión de "regular".**

La encuesta revela un cambio en la posición que los medios tienen en la opinión pública, pues el año último, la consulta había recogido un 44% de adhesiones para la prensa. En 2000 la imagen positiva había cosechado el 49% de votos.

## ¿La cuestión social sólo importa en tiempos de crisis?

Además del papel que juega la prensa en la construcción de la agenda, influyen otros factores que la definen y en consecuencia delimitan los grandes temas que ocupan nuestra atención, por ejemplo, las *campañas electorales*.

Una de las consecuencias negativas, en general, es que **el discurso mediático sin responsabilidad social se queda en** :

- el diagnóstico de los problemas,
- la maraña de las luchas internas,
- el protagonismo de los referentes tradicionales,
- el balanceo las operaciones de prensa,
- algo de opinión en las editoriales
- y asociar su punto de vista al de ciertos “intelectuales” ya instalados.

**Es necesario reconocer que los medios se ocupan muy poco de reflejar las posibles soluciones a la crisis, ya sean provenientes del sector social, de los candidatos políticos o simplemente de algún ciudadano comprometido. Excepto cuando toman un papel protagónico en el asunto.** En efecto, cuando el escenario es tan complejo como el que vive hoy nuestro país, **la prensa comienza a tener algunos reflejos para compensar el déficit de mostrar no sólo los que luchan por el poder, sino los que luchan por resolver** . Ahí es donde aparece, tímidamente, el periodismo social con su dimensión ideológica [3] .

La campaña “El hambre más urgente” que impulsa el diario La Nación junto al periodista Luis Majul, el referente social Juan Carr (Red Solidaria), Poder Ciudadano y otros, resulta un ejemplo sumamente alentador. **Es un punto de partida tardío pero clave para promover que los medios sean actores y no sólo narradores del cambio social** .

El periodismo social tiene sus propias reglas enunciativas: trata de impactar más allá de la mera denuncia y mueve a la acción. Demuestra que la falta de respuesta se debe al desinterés o a la ineficiencia e insta a encontrar una solución.

La respuesta es afirmativa, la cuestión social importa más en tiempos de crisis política y económica dado que no puede ser eludida por su gran capacidad destructiva.

Sin embargo, falta mucho todavía para que los medios practiquen asiduamente una mirada social que atraviese todas las secciones, todos los días. Para ello tal vez sea necesario un vuelco cultural importante en la sociedad que cambie hasta los hábitos de consumo de medios e información.

**Pero la crisis no afloja, no podemos dilatar más esta cuestión, el próximo paso sería entonces profundizar esa responsabilidad social en las redacciones como en el caso de La Nación, con la Campaña más urgente. Eso nos da la esperanza que las secciones solidarias alguna vez se conviertan lo que más nos importa.**

\* Marisa Viotti es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Master en Comunicación Institucional, y consultora de Ágora Comunicación y Prensa.

[1] Fuente: Agencia Infocívica, Fundación Poder Ciudadano, 27 de Agosto de 2002 sobre entrevista realizada por La Nación a Hernando De Soto.

[2] Los datos surgen de una encuesta del Centro de Estudios Nueva Mayoría, que dirige Rosendo Fraga, entre 842 casos de la Capital Federal y el conurbano, en junio último. A la hora de ver los resultados surgen sorpresas.

[3] El concepto de dimensión ideológica es muy diferente de ideología: el primero es analítico, el segundo puramente intuitivo; el primero tiene una pretensión teórica, el segundo es descriptivo. La dimensión ideológica de un discurso (o de un tipo de discurso) designa la relación entre el discurso y sus condiciones sociales de producción. “Perón o Muerte”, Introducción, S. Sigal y E. Verón