



Costa Rica, Mayo 2004

Niñez y Adolescencia: Protagonistas en el Silencio de los Medios

William Vargas Mora

Sus rostros, sus problemas, algunas veces sus historias, aparecen desnudas en las páginas de los diarios o en las pantallas de televisión. Son a ratos el centro de informaciones, sin embargo, en la mayoría de los casos, son protagonistas en el silencio de los medios de comunicación.

Son miles de personas anónimas, un sector de la población a la que se dirige buena parte de los mensajes de consumo, pero que pocas veces tienen derecho a expresar en los medios su voz propia.

A Costa Rica se le reconoce a nivel internacional por ser una de las naciones que primero abanderó la aprobación de instrumentos jurídicos internacionales para

proteger los derechos de la niñez y la adolescencia¹, y es uno de los países con legislación que protege los derechos de las personas menores de edad en diversos campos², incluido la innecesaria exposición o explotación de sus imágenes en los medios de comunicación.

Sin embargo, con más frecuencia de la deseada, estudiantes, profesionales, activistas, abogados y abogadas, legisladores y diputadas siguen preguntándose reiteradamente ¿por qué los medios de comunicación siguen exponiendo en forma innecesaria a adolescentes e infantes, los y las ignoran, las y los revictimizan?

Intentaré una respuesta a estas interrogantes desde mi experiencia como profesional de la información y como activista de derechos humanos.

Publicar lo que vende

“Para aparecer en los medios tenemos que jalarnos una torta”, decía con razón una adolescente en una actividad donde se analizaba hace algunos meses la relación medios de comunicación y adolescencia. Esta estudiante de colegio mencionaba además que le cansaba la forma como los medios de comunicación asociaban a la juventud, e incluso a la niñez, con problemas o con la violencia.

¹ Tras la promulgación del Código de la Niñez y la Adolescencia, Costa Rica suscribió, aprobó y ratificó instrumentos internacionales en materia de derechos humanos específicos de las personas menores de edad entre ellos el Convenio 182 de la OIT sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil y acción inmediata para su eliminación, Ley N° 8122 del 12 de setiembre del 2001; Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y utilización de niños en la pornografía, Ley N° 8172 del 7 de diciembre del 2001; Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la delincuencia organizada transnacional.

² Entre ellas se mencionan por ejemplo: la Ley General de Protección a la Madre Adolescente, N° 7735 que rige a partir del 19 de enero de 1998; Ley Orgánica del PANI, N° 7648 del 29 de diciembre de 1996; Código de la Niñez y la Adolescencia, N° 7739 del 6 de febrero de 1998; Ley de General de Centros de Atención Integral, N° 8017 del 29 de agosto del 2000; Ley contra la explotación sexual, N° 7899 del 17 de agosto de 1999.

Y es que desde la lógica del mercado, la competencia por la información entendida como mercancía lanza a los profesionales de la información a obtener noticias que sean vendibles, que aumenten la sintonía televisiva y radial y propicien la compra de periódicos, aún a costa del irrespeto a los derechos humanos, lesionando el derecho a la información, argumentando libertad de expresión o descaradamente justificando el proceder por la libertad de empresa.

Desde esta lógica se justifica la “entrevista exclusiva” con un menor de edad que presencié la forma en cómo su padre asesinaba a su madre, sin importar si con las preguntas formuladas por el periodista se revictimiza, se lesiona el derecho a la intimidad, a la imagen o a la seguridad del menor de edad.

Se trata en el fondo de una lucha entre empresas de televisión o medios de comunicación que luchan por atrapar al público a toda costa. Cada medio de comunicación “es una empresa que vende una mercancía (la información) y como en cualquier negocio tiene competidores a los cuales debe ganar clientes (audiencia o lectores), para lo cual debe procurar que su mercancía sea atractiva.

Es así como, quienes tienen el poder, controlan el discurso que aparece en los medios de comunicación; en contraparte, quienes viven en la pobreza no podrán hacerlo, porque aparte de no tener los recursos, estarán inmersos en su lucha por la sobrevivencia; su preocupación principal no será la de representarse en un medio de comunicación”³.

Como reproductores de la ideología de las clases económicamente más fuertes, los medios de comunicación trasladan los criterios e intereses dominantes a las informaciones. Y las noticias entonces, son observadas, valoradas, seleccionadas

³ Hernández García, Sonia “Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables” Sala de Prensa 45, año 4, volumen 2, Julio 2002.

y transmitidas en función de las determinantes políticas y económicas de sus países de origen, de los intereses comerciales y unilaterales de los dueños de los medios.

La noticia, igual que el anuncio publicitario, es un producto de consumo que debe venderse a toda costa, incluso sobre el cadáver de una mujer brutalmente asesinada, cuyo cuerpo inerte apenas cubierto por una pequeña sábana ocupa las primeras páginas de los diarios o ampliando detalles sobre las formas de cómo se suicidan las personas, las heridas provocadas por accidentes de tránsito, o las formas en cómo se detiene a extranjeros indocumentados.

Dentro de este esquema es que “los periódicos constituyen, por regla general, empresas comerciales y se rigen por ello por las leyes del comercio sobre todo por el afán de lograr ganancias”. Desde esta perspectiva, la noticia se transforma cada vez más en una mercancía y cumple una función de competencia comercial donde hay que “vender” los productos de mejor manera que los rivales y así la lógica del mercado pasa a determinar con mayor fuerza, qué se informa, quién lo informa y de qué manera.

Convertida la noticia en un producto de consumo, las empresas negocian sus noticias en apariencia y contenidos. La información pierde con ello, su capacidad de reflejar de manera fiel las realidades históricas, políticas y culturales que proporcionan a los hechos su verdadero significado⁴.

Por eso, “la violencia, el crimen, las luchas armadas -y mientras más terribles y crueles mejor- así como los cataclismos, desastres y graves accidentes,

⁴ Novoa Monreal, Eduardo. Derecho a la vida privada y libertad de información. Siglo XXI. 1987. Pág. 160.

constituyen siempre la parte más sustanciosa y destacada del paquete de noticias que se difunde...”⁵

La violencia contra las y los adolescentes se expresa en las agresiones físicas, en los abusos sexuales, en las detenciones arbitrarias, pero también en la falta de espacios para el deporte y la recreación. Se expresa en el deterioro en la calidad de la educación, en la incorporación cada vez más numerosa y temprana de cientos y miles de adolescentes en el mercado laboral que cercena la posibilidad del acceder a la educación.

Estudios de monitoreo de medios de comunicación escrita que realiza el Servicio Especial de la Mujer (SEM) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en nuestro país, alertan sobre la preponderancia que los medios de comunicación están dando a noticias donde la agresividad es el aspecto noticioso que se publica quizá con el intento de propiciar una mayor atracción de lectores.

Los medios de comunicación y las estadísticas indican que crece la violencia en el país, pero los medios de comunicación acentúan en el público esa sensación de inseguridad. Diversos estudios sobre la opinión pública en el país, señalan que la ciudadanía considera al crimen y la violencia como uno de los principales problemas del país y que la ciudadanía manifiesta cada vez más una sensación mayor de inseguridad.

Los medios de comunicación reproducen actos de violencia a la hora de informar, aunque debieran impulsar acciones preventivas para evitar su proliferación.

⁵ Cfr. Rodríguez Ramírez, Carlos Alberto “Deontología periodística” en Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica. Volumen XXXIV, números 83 y 84, pág. 162.

Por eso, en su momento, cuando elaboré una propuesta para periodistas y estudiantes de periodismo en relación con el tratamiento de la nota judicial y de sucesos, planteaba que los medios de comunicación y los profesionales de la información, no deben olvidar la obligación de proteger la identidad de las personas menores de edad.⁶

Los medios de comunicación, por ejemplo, no deben publicar información alguna que comprometa la identidad de una persona menor de edad infractora. De ahí que las informaciones deben redactarse y presentarse de tal forma que no pueda individualizarse a dicha persona, ni debe darse a conocer la edad del o la acusado/a de cometer algún delito. Tampoco debe darse por un hecho que la persona sospechosa menor de edad es culpable de algún delito sin que haya sentencia firme por parte de un tribunal.

La estigmatización de personas infractoras menores de edad debe evitarse a toda costa, por eso no es correcto llamarlos “chapulines”, “ladronzuelos”, u otro tipo de calificativos que lesionen su dignidad. No debe olvidarse que las niñas, los niños y adolescentes tienen derechos como cualquier ser humano y que las informaciones sobre ellos y ellas deben respetarlos.

La privacidad de las personas menores de edad que han sido víctimas de agresiones o abuso, es un derecho que también debe ser priorizado y no supeditarlos a la búsqueda de información; menos aún inducirles a que se refieran al tema si su decisión es no hacerlo.

También debe recordarse que es deber del periodista no exponer a niñas, niños y adolescentes a situaciones de vergüenza, a situaciones emocionalmente fuertes y, sobre todo, a no ser víctima del escarnio público.

⁶ Cfr. Para mayores detalles puede consultarse “Me gustan las noticias de sucesos”. Guía para la elaboración de noticias judiciales y de sucesos. San José, CONAMAJ, 1998

Las informaciones sobre infracción juvenil deben tratarse con cuidado para no asociar a personas inocentes con prácticas que ellos no realizan. Tampoco deben fortalecerse los estereotipos hacia ellas y ellos. En síntesis, no pueden publicarse informaciones con fotografías o imágenes que refieran a acciones delictivas, o que riñan con la moral y las buenas costumbres, tal como lo señala el Código de la Niñez y la Adolescencia.

Lo que muestran los medios

Pese a lo anterior, es desde la lógica de la noticia, entendida como una mercancía, que las imágenes de niñas, niños y adolescentes son un producto de consumo más en los espacios informativos. Se les presenta con imágenes distorsionadas, como víctimas o victimarios, dignos de conmiseración o de rechazo, pero casi nunca como protagonistas.

Los ejemplos son muchos, pero citaré uno reciente. Se trata de la noticia publicada en Diario Extra del 23 de marzo del 2004 bajo el título de “Niño muere carbonizado en incendio de vivienda”, que apareció en la portada de la sección de sucesos de ese diario el día citado.

El periodista Adrián Marrero inicia la entrada de la siguiente forma: “Los desesperados gritos de un niño de cuatro años y siete meses, llamaron la atención de los vecinos del barrio Palo Blanco, en Salitrillos de Aserrí, ayer cerca de las 7:45 de la mañana. ¡Criss!... ¡Criss!...se escuchaba con desesperación; era el menor tratando de salvarse de una vivienda que se había convertido en un infierno....”

Así, la nota periodística presenta al lector la imagen de personas menores de edad: una víctima y la impotencia de otro que no pudo hacer nada para rescatarlo.

La noticia se ilustra con fotos familiares del niño, las personas que lo cuidaban y a una adolescente a quien el fotógrafo y el periodista de Diario Extra pusieron a simular la manera cómo ella intentó ingresar a la casa en llamas.

El periódico La Nación al informar sobre el mismo hecho, en un recuadro aparecido en la página 13, en la sección de sucesos indica lo siguiente: “A Johana Flores ayer la embargaba una mezcla de impotencia y dolor. Estaba triste por la muerte de Anthony, pero mucho más por saber que el fuego le impidió salvarlo. Ella escuchó al niño mientras llamaba a “Cris” uno de los hermanos mayores.” En este último caso, Johana, la adolescente, se presenta al lector como una heroína que tampoco pudo hacer mucho para evitar la tragedia, pues según La Nación, la muchacha declaró que “Yo oí a ese chiquito gritar. Todos queríamos entrar pero la casa estaba en llamas”.

En el fondo, el problema que subyace en informaciones como éstas es la revictimización a la que los periodistas someten a adolescentes, niñas y niños, para reconstruir hechos con la finalidad de “darle un valor humano a la noticia”, como justifican con frecuencia los editores, periodistas y directores de medios, que son capaces de buscar a las personas que han sufrido una tragedia para mostrar incluso con morbo, detalles que nada aportan a la información como tal y exponiendo a las personas a los efectos propios de la revictimización.

Los datos biográficos de las víctimas de accidentes o decesos pueden obtenerse por otros medios que respeten el dolor de su amigos y familiares y no necesariamente alterando más a las personas cercanas sumidas muchas veces en el estupor y el dolor .

Los siguientes son algunos de los pasos que deben tomarse en cuenta por parte de los y las periodistas para evitar la revictimización, según el Programa de Prensa y Víctimas de Justicia Criminal de la Universidad de Michigan:

- Trate de conocer de previo todos los elementos posibles del hecho y conocer el grado de credibilidad que ofrece ella ante las autoridades.
- No ignore que habla con personas que elaboran la pérdida y que es importante que manifiesten cualquier tipo de sentimientos.
- Recuerde que según sea el incidente en el que participó la víctima puede sentirse con miedo, rechazada, incomprendida, con pánico, con sensación de pérdida, etc.
- Los testigos de un crimen hablan poco por miedo, las víctimas de violencia sexual o familiar callan como defensa de recuerdos dolorosos. Las víctimas de accidentes de tránsito o tragedias naturales tienen miedo de recordar.
- Estas personas están sometidas a fuerte tensión emocional, por eso se siente inferior y sufre. Este sufrimiento puede transformarse en odio, dolor, depresión, pérdida de capacidades físicas o mentales, pérdida de memoria y vergüenza.
- Nunca muestre impaciencia al momento de entrevistar a una víctima que se encuentre confusa mentalmente, en silencio, con temor o miedo.
- Muestre solidaridad con la víctima y utilice expresiones como “siento lo sucedido”, “estoy feliz que haya sobrevivido” o “no fue culpa suya”.
- Deje ver a la víctima que las declaraciones que suministre pueden ser útiles para que otras personas no sufran una situación similar.
- Haga que la persona se sienta valorada, importante y segura, así puede hablar más y con profundidad.

Pese a que estas y otras recomendaciones son conocidas por los profesionales de la información, se dejan de lado cuando se trata de “vender informaciones” que atraigan al público.

Pero además, las imágenes, las palabras, los silencios y las ausencias que acompañan a la niñez y adolescencia en los medios es dicotómica en la mayoría de los casos. Se les hace aparecer como héroes o como villanos, pero pocas

veces como seres humanos capaces de aportar, de pensar, de sentir o expresarse, con derechos que le son propios.

Los programas dirigidos a la población adolescente invitan a la liviandad y al consumo y casi siempre ocultan e invisibilizan sus capacidades creativas. Se les muestra poco como protagonistas sociales capaces de construir esperanzas, de asumir con responsabilidad el presente o como dueños y dueñas de su propia voz, forjadores y forjadoras de su propio destino y de un destino como nación.

Ejemplo de ello son los espacios cada vez más frecuentes dirigidos a adolescentes y población colegial en los canales de televisión, o en espacios de prensa escrita donde con el afán de buscar anunciantes se crean artículos, concursos o entrevistas que invitan al consumo de ropa de moda, música o videos, que en la práctica están lejos del alcance económico de la población a los que se dirigen los mensajes.

En estos casos, las niñas, los niños y adolescentes son personas especialmente manipuladas o presentadas como un producto de consumo más para atraer la atención del espectador, pero pocas veces valoradas por lo que son, por lo que piensan, por lo que hacen o por lo que sienten.

Derechos humanos ausentes

Poco espacio destinan los medios de comunicación para reconocer los derechos fundamentales de las personas menores de edad, como el derecho a expresarse libremente, a la protección estatal, a la libertad, a la salud, al disfrute de su sexualidad, al libre tránsito, al resguardo del propio interés, a la libre asociación, a la protección ante peligro grave, a la información, a la identidad, a la integridad, a la privacidad, al honor, a la imagen.

Los medios de comunicación ignoran con mucha frecuencia el derecho que la niñez y adolescencia tiene a la educación y a la permanencia en el sistema educativo; a tener una familia y al contacto con el círculo familiar; al acceso a la alimentación, a la atención médica y a la seguridad social; al desarrollo de potencialidades, a la cultura, a la recreación y al deporte.

En la práctica, los medios de comunicación violentan en los cotidiano el artículo 21 del Código del Código de la Niñez y la Adolescencia al no divulgar más información de interés social y cultural. Pocas veces los medios comerciales se preocupan por atender las necesidades informativas de este grupo y promover la difusión de sus derechos, deberes y garantías.

La imagen de los y las adolescentes en los medios de comunicación es ambigua. Se les sobredimensiona y culpabiliza en las noticias de sucesos cuando alguno o alguna es señalado o señalada y muchas veces condenado o condenada de previo por aspectos como la maternidad adolescente, sin evidenciar el vacío de una adecuada educación sexual para esta población. Mientras tanto, continúa creciendo el número de niños y niñas nacidas de madres adolescentes, que pasó de 12.938 en 1990 a 16.610 en el año 2000. Período en el cual, el número de nacimientos de padres no declarados se incrementó de 17.293 a 24.342.

Como dice Eduardo Galeano, hemos llegado al punto en que “los medios masivos de comunicación justifican los fines de un sistema de poder que impone sus valores a escala planetaria. NUNCA TANTOS HABÍAN SIDO TAN INCOMUNICADOS POR TAN POCOS”.

Los medios de comunicación constituyen, por regla general, empresas comerciales y se rigen por las leyes del comercio, sobre todo por el afán de lograr

ganancias. Así, ¿Quién es noticia y por qué? No importa ya; pero sí es indispensable que lo publicado se venda.

Por eso, no nos extrañe que casi el 60% de las informaciones que se transmiten en los telenoticiarios, sean sobre temas de violencia, notas rojas o espectáculos.

Por eso, los presentadores jóvenes de televisión se convierten en malos actores de series dirigidas a adolescentes en un mundo onírico donde el barrio se sustituye por la plaza y los centros comerciales son las nuevas catedrales donde se congregan las personas para adorar en las vitrinas a los dioses que se ofrecen a quienes más tarjetas de crédito tienen o quienes pueden acceder a los restaurantes y clubes de moda.

Con el argumento de que el lector “no desea noticias duras” que le indiquen cifras ni que lo obliguen a leer y analizar, los medios de comunicación apuestan cada vez más por lo trivial y ocultan la realidad.

La sentencia según la cual lo que no se publica no existe, es cierta; pero lo que no se publica tampoco deja de existir.

En el campo educativo, 220 mil adolescentes abandonaron las aulas de secundaria en el 2002 y esto los enfrenta a incorporarse al mercado laboral en posición de desventaja, considerando que la escasa formación les convierte en presa fácil de los puestos menor remunerados; o, en su defecto, a incorporarse al grupo de la población desocupada. El tema de la pobreza en jóvenes, niñas y niños apenas es analizado en los medios de comunicación, obviándose con ello que en esta situación viven uno de cada cuatro adolescentes en el país.

La responsabilidad de los medios de comunicación con la niñez y la adolescencia obliga no solo a informar sino a denunciar, a investigar, a promover acciones preventivas, a cambiar el paradigma de lo que se publica y cómo se hace.

Libertad de publicar lo que es vendible

Las informaciones sobre adolescentes y niñez en el país también nos ejemplifica el concepto de libertad de prensa que manejan los dueños de los medios, que no es precisamente el derecho que los ciudadanos reclamamos a estar bien informados y acceder a los medios como tales.

Cuando hablamos de libertad de prensa ¿De cuál libertad estamos hablando? ¿Es acaso de la potestad que tienen los dueños de los medios de información -desde las líneas editoriales y a través de los canales de mando de los medios de comunicación- de determinar qué se publica, cómo y cuándo, convirtiendo la noticia en una mercancía y reduciendo al profesional del periodismo a solo un artesano?

¿O es del derecho que tienen las ciudadanas y los ciudadanos de conocer la realidad de la manera más precisa posible sin cortapizas ideológicas?

¿Se trata de la libertad que tienen los propietarios de los medios y sus directores de publicar lo que desean, aún lesionando los derechos fundamentales de las personas, como son la presunción de inocencia, el derecho a la honra, el no ser revictimizadas o ser consideradas un objeto sexual o generador de riqueza?.

¿O es el derecho de los ciudadanos y las ciudadanas a estar bien informados y expresar su pensamiento y preocupaciones, aunque estas sean contrarias a los intereses de los medios de comunicación reducidos a empresas y renunciando

con ello a la función social que la prensa debe cumplir en una sociedad democrática?

Igual que sucede en el resto del mundo, la globalización económica fusiona empresas, tiende a hegemonizar el pensamiento y dejar en cada vez menos manos las decisiones que competen a todos y todas.

Grandes consorcios en otros campos penetran en el de la comunicación y la información, donde se reflejan sus intereses parcializados, rompiendo la equidistancia con otros sectores de la sociedad. La concentración y las megafusiones van excluyendo progresivamente a editores y medios sustentados con apego a la independencia y soberanía que dieron lugar a su nacimiento.

Pero también, como es el caso de Costa Rica, la propiedad de los medios de comunicación tiende a concentrarse en menos manos y los más grandes intentan incursionar en otras modalidades. De la prensa escrita se pasa a la radio o a la televisión, a las agencias de publicidad, al negocio de las impresiones.

Desde las juntas directivas, columnistas y editorialistas, definen qué es noticia y qué no, qué es importante y qué es irrelevante, imponen su agenda y dictan a los gobernantes cuáles proyectos aprobar y quienes son los interlocutores sociales a los que pueden llamar a procesos de concertación y a quienes no.

Como lo indicaba en un comunicado de la Federación Latinoamericana de Periodistas en mayo del 2001 “los poderes públicos y privados con el control financiero y tecnológico, han estrechado sus controles sobre la información... Se decide qué imágenes deben difundirse -como en el caso de los miles de víctimas

del atentado a las Torres Gemelas-, cuáles se prohíben, y qué hechos deben relatarse”⁷.

Un periodismo diferente

Los análisis de periódicos de informaciones que realiza el SEM y UNICEF precisan que “los periodistas no mencionan las causas de los problemas y aún menos ofrecen posibles soluciones, la mayoría de las notas publicadas se limitan a describir hechos o a plantear interrogantes sin solución, esto último especialmente en los artículos de opinión”.

Otro de los vacíos detectados es no citar leyes o reglamentos que se refieren a la niñez y adolescencia y tampoco se citan políticas públicas a seguir en casos específicos de crímenes o maltratos contra niños, niñas y adolescentes. Por lo general, en los diarios costarricenses se menciona el tema cuando el gobierno anuncia alguna política en una u otra área del quehacer público, pero una vez publicada la noticia, rara vez es retomada por los periodistas al momento de abordar algún tema específico que podría tener una posible solución en una correcta aplicación de las políticas dictadas en diferentes momentos por los gobiernos de turno.

El análisis agrega que “por lo general el periodista se queda con la información que logró recabar en la escena del crimen haciendo un periodismo meramente descriptivo, sin buscar la opinión de expertos que aporten datos o criterios que le permitan “enriquecer” la noticia y educar a los lectores sobre posibles acciones a tomar en determinados casos. Además, podemos decir que son pocos los casos en que se contextualizan las noticias y se tratan como parte de un todo que está afectando a la sociedad”.

⁷ Idem

La información que predomina en los medios analizados son las notas informativas que tratan los temas a un nivel descriptivo. Le siguen los artículos de opinión asignados en columnas de opinión dedicadas a personas en particular o a espacios específicos como la “página 15” de “La Nación”.

¿Cómo revertimos este proceso?. La respuesta no es fácil, debemos construirla, especialmente en un país como el nuestro, donde el ideal común de nación se desvanece atropelladamente por el embate de un proceso globalizador dominado por la ideología del tener y en un país donde la clase política empresarial nos ha hecho creer que los combos privatizadores, la incorporación irreflexiva en los procesos de libre mercado y permanencia de privilegios para las clases más ricas, son la única solución posible.

Un país donde, dicho sea de paso, los medios de comunicación no crean los espacios necesarios para que las voces adolescentes y diferentes a quienes ostentan el poder político económico, puedan expresarse.

Creo que parte de la respuesta a la pregunta original, la podemos encontrar en el poder de la palabra. Esa misma que algunos se la han apropiado cuando en realidad se trata de una construcción social.

Hay que dejar a los y las adolescentes decir y crear su propia voz y, agregaría, darles el poder de esa palabra que privilegia la equidad, que construye puentes y sobre todo que respeta la vida. Esas son las palabras que como consumidores debemos exigir a los medios de comunicación.

Hay quienes dicen que todo mal trae consigo parte de la cura. Y frente a los procesos de globalización emerge el fortalecimiento de la identidad propia y de nuestros pueblos. El laureado Nobel de Literatura José Saramago, en una entrevista que el periodista español Juan Arias, le hizo hace pocos meses, recordaba que “al mismo tiempo que se está globalizando, centralizando o norteamericanizando todo, percibimos en el ámbito local cada vez más afirmaciones de identidad⁸”.

La recuperación de la memoria histórica, la reconstrucción de procesos de formación de comunidades, educar desde la experiencia, concertar en lo cotidiano, son aspectos que en múltiples formas son retomados por las comunidades para fortalecer la expresión de la identidad local.

También, parte de la respuesta está en aquellos principios fundamentales que no se negocian, que no se renuncian, que trascienden y más bien se fortalecen con el transcurrir del tiempo.

Creo en primer lugar, en valores supremos como la búsqueda de la verdad, el derecho a la información, la búsqueda del bien común, la independencia, la justicia y la solidaridad, entre otros.

Debemos impulsar campañas de respeto a los derechos de las personas y aprender a defenderlos; ello debe ser un norte que aliente el esfuerzo cotidiano de informar y, sobre todo un mandato ético.

En una etapa de relaciones como seres humanos en plenitud, la niñez y adolescencia, las mujeres, todos quienes hemos estado lejos del ejercicio del

⁸ Arias, Juan. José Saramago :“El amor posible”. Editorial Planeta. España, 1998. Pág 151.

poder, tenemos y debemos exigir el derecho a palabras nuevas que reivindicquen las exigencias que se nos han negado y, sobre todo, tenemos el derecho de ser escuchados y escuchadas, de ser respetados y respetadas en las decisiones que nos competen.

Reivindicar el derecho a buscar nuevas formas de participación que renueven los principios, los valores democráticos y los espacios de decisión, es el reto que nos impone el nuevo milenio.

Esto pasa necesariamente por un mayor compromiso en el campo de los derechos humanos. Urge que desde los medios de comunicación, los derechos humanos sean un eje que atraviese el quehacer informativo y se traduzca en mayor respeto por los derechos de las personas sin ningún distingo de raza, opción sexual, tendencia ideológica, nacionalidad, estrato social o económico. Esto hará posible el acceso a espacios más participativos y democráticos.

Quizá con razón el recién desaparecido pintor ecuatoriano Osvaldo Guayasamín insistía en que la humanidad estaba a las puertas de una nueva era: la era de los derechos humanos.

Los alcances vivenciales de esta nueva época fueron señalados por Eleanor Roosevelt hace mas de medio siglo, cuando al calor de las discusiones sobre oportunidad o no de una Declaración Universal de los Derechos Humanos reiteró que estos universales derechos comienzan “ en lugares pequeños, cercanos al hogar, tan cercanos y tan pequeños que no se pueden ver en ningún mapa del mundo... Sin embargo, son el mundo de cada persona individual; el vecindario en que vive; la escuela o la universidad a la que asiste; la fábrica, la granja o la oficina donde trabaja... Esos son los lugares donde todo hombre, toda mujer, todo

niño busca igualdad de justicia, igualdad de oportunidades, igualdad en la dignidad sin discriminación...

...Si los derechos humanos carecen de sentido en esos lugares, poco sentido tendrán en cualquier otra parte. Si no hay conciencia ciudadana que los defienda cerca del hogar, en vano trataremos de procurar su progreso en el mundo en general".

En este campo los medios de comunicación deben pasar de la palabra al acto, empezar por revisar el concepto de humanidad que exponen en sus noticias y, sobre todo, de qué forma asumen los derechos de las personas y cómo los defienden o los atropellan.

Como bien lo expresa Gabriel García Márquez "Nos sentimos con el derecho de creer que todavía no es demasiado tarde para emprender la creación de la utopía contraria. Una nueva y arrasadora utopía de la vida, donde nadie pueda decidir por otro hasta la forma de morir, donde de veras sea cierto el amor y sea posible la felicidad y donde las estirpes condenadas a cien años de soledad tengan por fin y para siempre una segunda oportunidad sobre la tierra"⁹

Ojalá quienes ejercemos el mejor oficio del mundo, como llama Gabriel García Márquez al quehacer de cubrir informaciones, no olvidemos que "en el periodista hay una alianza de fidelidades: fidelidad a la propia conciencia, fidelidad al lector y fidelidad a la verdad"¹⁰. No traicionemos esa alianza, porque al hacerlo nos traicionamos a nosotros mismos y negamos la razón de ser de nuestra profesión.

⁹ Citado por Emilio García Méndez en "Derecho de la infancia-adolescencia en América Latina". Cátedra por la Niñez de Colombia "Ciro Angarita". Bogotá. UNICEF 2003, pág. 93.

¹⁰ Martínez, Eloy "Defensa de la utopía" Discurso ofrecido en el Taller-Seminario *Situaciones de crisis en medios impresos*, dictado en Santa Fe de Bogotá del 11 al 15 de marzo de 1996