

¿Cómo aportan los periodistas a la construcción de paz?

Lecciones desde la redacción de El Colombiano sobre el plebiscito del 2016

Sara Isabel Ceballos Monsalve



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA

¿Cómo aportan los periodistas a la construcción de paz?

Lecciones desde la redacción de El
Colombiano sobre el plebiscito del 2016

Sara Isabel Ceballos Monsalve

Bajo la asesoría de la
Mg. Clara Isabel Vélez Rincón



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**



Un especial agradecimiento a la Universidad de Antioquia por el apoyo brindado a este proyecto. Igualmente al periódico El Colombiano, por permitir esta investigación a su nombre, y a sus periodistas por abrir la sala de redacción.

También a mi familia, pareja y amigos, por apoyarme en este recorrido, especialmente a Paula Villa que, además de animarme a seguir, me ayudó en la creación de este contenido. También a los profesores Beatriz García y Juan Carlos Morales por su consejo en temas de contenidos para medios, y por último, a Clara Vélez por su entregada asesoría.



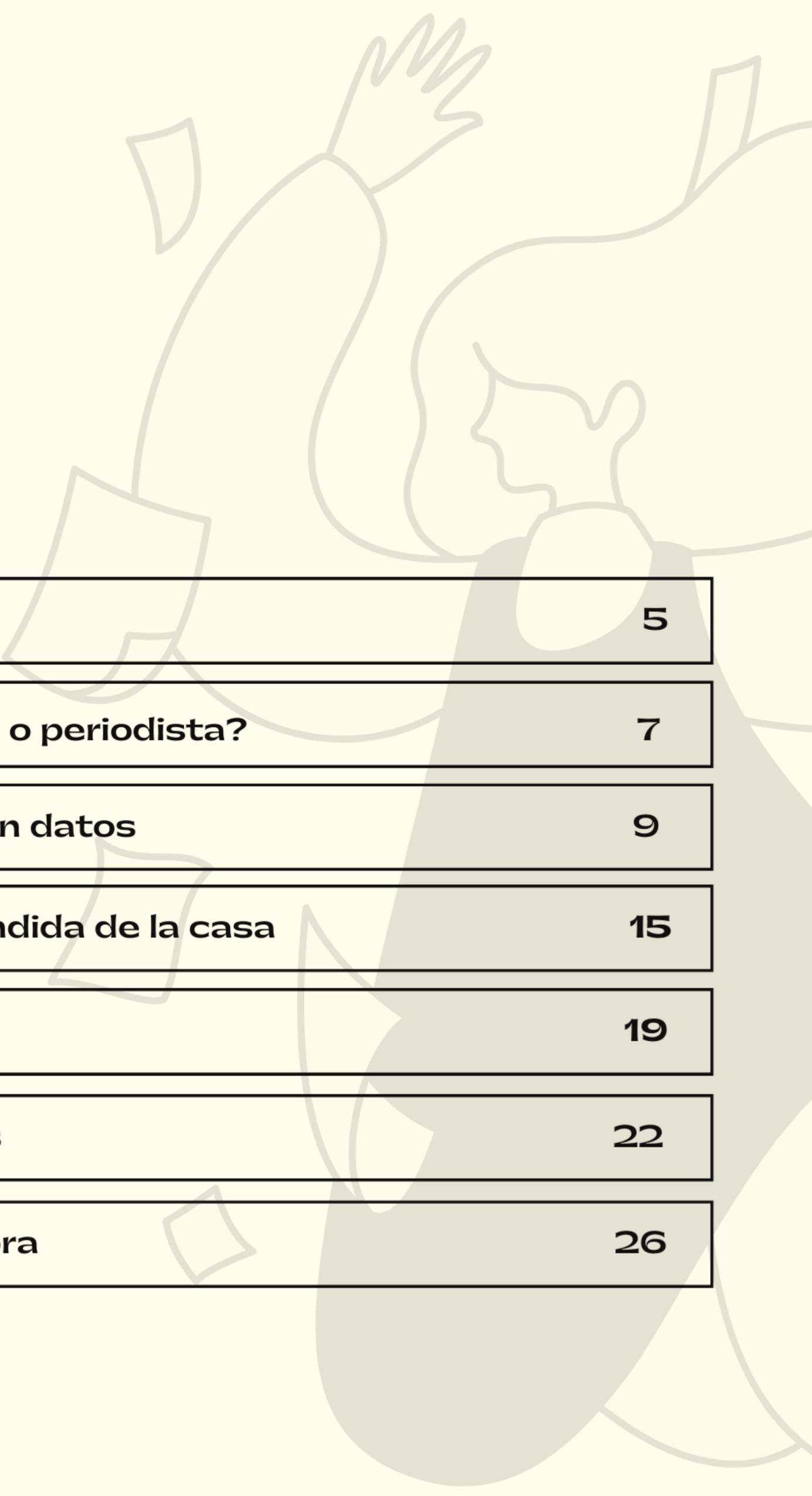
Este texto es producto de la investigación de Trabajo de Grado de **Sara Isabel Ceballos Monsalve** para aplicar al título de Periodista.

Bajo la asesoría de la
Mg. Clara Isabel Vélez Rincón

Para visualizar este documento en su **formato interactivo** visite el siguiente link:
<https://view.genial.ly/63fd2f722fa3b20012644679/interactive-content-como-aportan-los-periodistas-a-la-construccion-de-paz>

Publicado el 2 de marzo de 2023
Universidad de Antioquia | Medellín, Colombia
Facultad de Comunicaciones y Filología

Índice



Introducción	5
Ser ¿humano o periodista?	7
Abrir paso con datos	9
La incomprendida de la casa	15
En redacción	19
Conclusiones	22
Sobre la autora	26

Introducción

La relación del periodismo y la política se puede ver desde dos frentes: la crítica recíproca o un mal disimulado clientelismo. La primera como un ideal del trabajo periodístico; la segunda, como una alianza que viola los principios del periodismo.

El periodista y ensayista Omar Rincón describe esta relación en su texto de 2011, *Las Fascinantes y Difíciles Relaciones Entre Medios de Comunicación y Política*. Allí, Rincón dice “Los medios y los gobiernos de América Latina han convertido “la libertad de información” en campo de lucha política y democracia. Lo paradójico es que tanto los medios como los gobiernos dicen que actúan “en nombre de la democracia” y para “defender la libertad de expresión” cuando lo que hacen es hacer lo que se les da la gana (ganar gobernabilidad para los presidentes y hacer buenos negocios para los medios de comunicación)”.

En ese sentido, un poder similar al de la política, es el poder que tiene el periodismo de ubicar la mirada del público en aquello que desea, con el establecimiento de su agenda y la prioridad que se le da a la misma. Rincón explica que aquel “juego político está dado en cuanto el periodismo produce agendas públicas, visibilidades y atmósferas para la toma de decisiones individuales y colectivas”.

Pero ¿qué es el establecimiento de la agenda? Natalia Aruguete, doctora en Ciencias Sociales, resuelve esta duda en su trabajo *Estableciendo la agenda*. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting, de 2010. En él, Aruguete describe el establecimiento de la

agenda como “la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquía informativa que se les otorga”. De esta manera, podemos decir que, mediante su agenda, los medios dan a la sociedad los temas que deben hablar, a la vez que relegan al olvido social aquello que no informan.

Antes de que lo dijera Aruguete ya lo decían otros expertos, como es el caso de Maxwell McCombs que, en *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*, de 1996, enseña ejemplos de la influencia de las noticias en nuestra vida cotidiana, “desde nuestro modo de vestir, los planes del fin de semana, sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas”.

Aquello, sin olvidar tampoco lo que Aruguete llama “la jerarquía”, que no solo limita los alcances de la agenda a si se habla de un tema, sino que también, gracias al orden y la relevancia con la que son presentados, termina por elevarlos o rebajarlos en la conversación social. Así, para la política, esas decisiones mediáticas llegan a marcar un antes y un

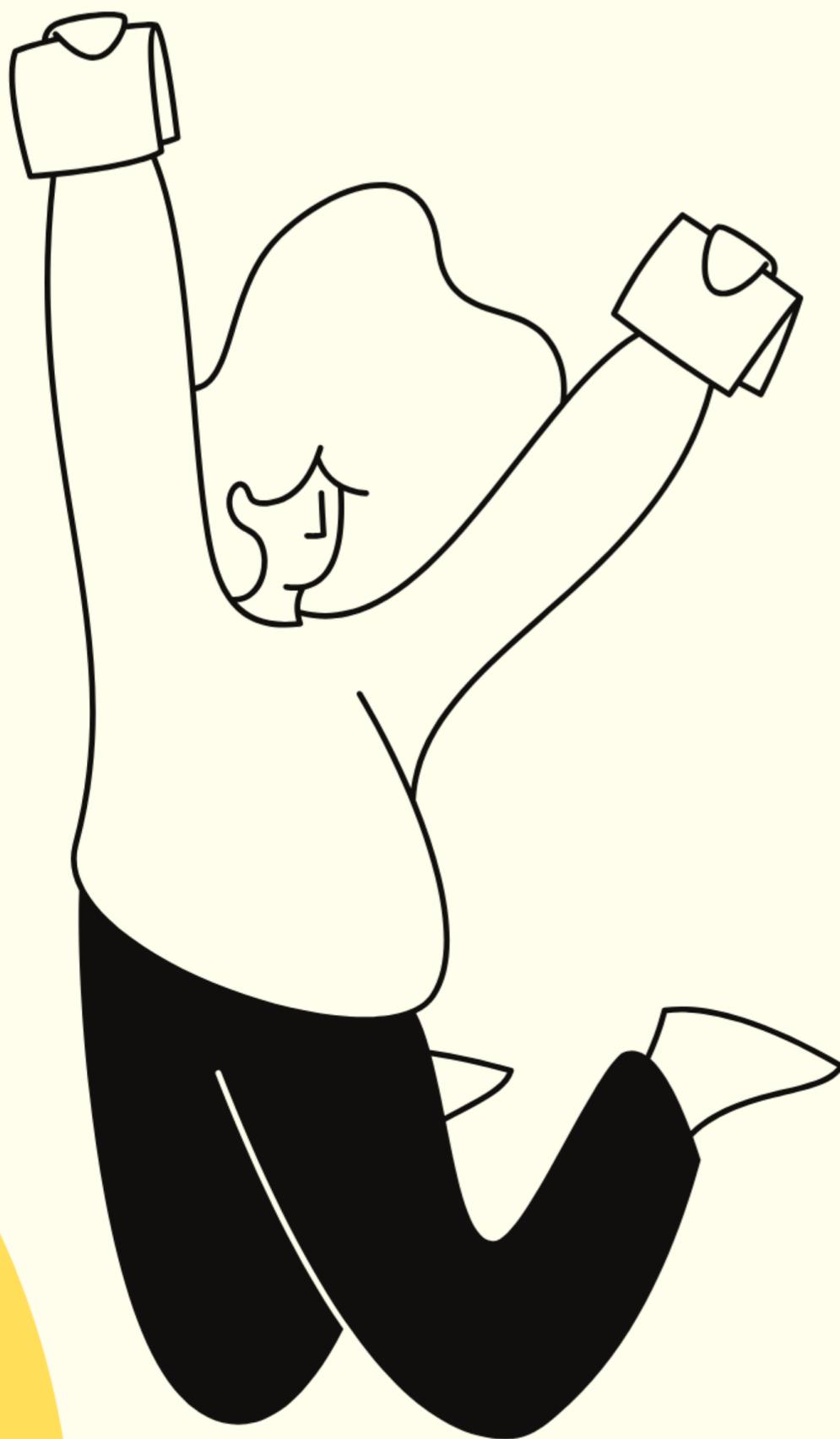
después en unas elecciones, un nombramiento importante, o, como en este caso, un plebiscito, ya que con la forma de presentar los acontecimientos se puede direccionar la opinión del público, o como debería hacer el periodismo, informar para que cada quien tome sus propias decisiones desde el conocimiento y no desde la ignorancia.

Pues bien, esta investigación busca analizar cómo El Colombiano (medio de comunicación con más de 100 años y el más leído de Antioquia) estableció su agenda, mediante aquellas decisiones periodísticas y editoriales que llevaron al medio a informar sobre el plebiscito por el acuerdo de paz del 2016, uno de los momentos más coyunturales en la Colombia del último siglo. Así, por medio del análisis de este cubrimiento en específico, se espera entrar en discusiones más profundas sobre los retos éticos, técnicos y humanos a lo que se someten los periodistas y medios de comunicación para informar a su público en tiempos tan complejos como aquellos donde los poderes políticos quieren hacer valer más las ideologías que las realidades sociales de un país.

“desde nuestro modo de vestir, los planes del fin de semana, sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas.”

-Maxwell McCombs

Periodista estadounidense experto en agenda setting



Ser ¿humano o periodista?

Las tensiones sociales las siente cada individuo, y aunque sea allí donde más trabaja el periodística, la realidad es que este no deja de ser humano, un ser sintiente, pero si desea realizar bien su labor periodística -la de informar- debe tener la entereza de desprenderse de prejuicios y limitar sus productos a los hechos y el análisis de los mismos (a menos de que se trate de un periodista de opinión).

A esto se refiere el fallecido ícono de ética periodística, Javier Darío Restrepo en El zumbido y el moscardón, cuando dice: “Entre el periodismo insípido de los que no se comprometen con nada ni con nadie y el periodismo fogoso que se vuelve propaganda ardorosa a favor o en contra de una causa hay un camino medio: el del periodista que muestra hechos y los hace entender”.

Y sigue: “El hecho vale más que mil discursos, su contundencia es tal que no necesita refuerzos verbales; está al alcance de todos, de modo que su comprensión resulta fácil e inmediata. Demostrado con documentos y testimonios, es irrefutable”. Así, se puede decir que un hecho bien probado debe ser la permanente bandera de lucha de los periodistas, manteniendo su esencia humana y su ética laboral.

Pero la situación se complica al entender que, en sociedades tan complejas como la colombiana, no serían solo los hechos actuales los que se tienen que informar, como fue el caso del plebiscito del 2016, donde el público no solo quería saber los hechos pasados y presentes, sino también los sucesos a futuro, esto para sentir cierta seguridad, o al menos, como una forma de tomar las decisiones correctas a la hora de actuar frente a cualquier tipo de conflicto.

Se cargó a la labor periodística con la responsabilidad de responder preguntas como ¿la guerrilla de las Farc si cumplirá con lo pactado? ¿Se verá una reducción en la violencia? ¿El Gobierno podrá ahorrar parte del presupuesto militar? ¿Entonces no tendremos que seguir mandando hijos a la guerra? ¿Realmente conseguiremos la paz?

Ante estas preguntas sin respuesta la mejor herramienta termina siendo narrar los hechos. Entregar al lector los sucesos de manera clara lo dota de capacidades propias de raciocinio, capacidades que a su vez lo ayudarán a responder las dudas a las que nadie puede responder, ya que, si lo hacen, se arriesgan a caer en las mentiras y errores propios del adelantarse a los hechos.

No se puede negar tampoco que aquellos vacíos deben ser llenados con información, ya que, de no ser así, intentarán ser llenados por discursos políticos que, se sabe bien, están más interesados en vender ideas que en dar a conocer la verdad. Entonces bien, en una época donde los políticos tienen diversos canales de difusión para su propaganda, los periodistas deben de retomar esfuerzos para, ante todo, informar con la verdad, a la vez que será el tiempo el que le demuestra a los ciudadanos que la credulidad no es opción para construir sociedad, y es la correcta elección de medios informativos la que los lleva a tomar decisiones independientes, congruentes y de aporte para el bien común.

¡Ah, el bien común! Sin duda muchas veces el periodista vuelve a su lado más humano para informar, con la intención de lograr ese bien común. Pero hay que ver que nuestra opinión del bien común puede estar sesgada, precisamente por nuestra condición de seres humanos. Y es allí donde hay que volver al maestro Restrepo, quien recuerda que: “el periodismo tiene la elevada dignidad de su libertad y de no reconocer otro amo que su lector, y a través de él, a la sociedad”. Será así la información de calidad la mejor manera de buscar el bien común, recordando que nos debemos al lector, y a su vez, a la sociedad.

Tras decir todo esto, es repetitivo -pero necesario para concluir- recordar que la principal bandera del periodismo es la verdad, y a la sociedad es a la única que se le debe respuestas. Por tanto, podemos decir que, la mejor manera de ser un ser humano en la labor periodística, es trabajar con la ética suficiente para construir sociedad informando con la verdad.

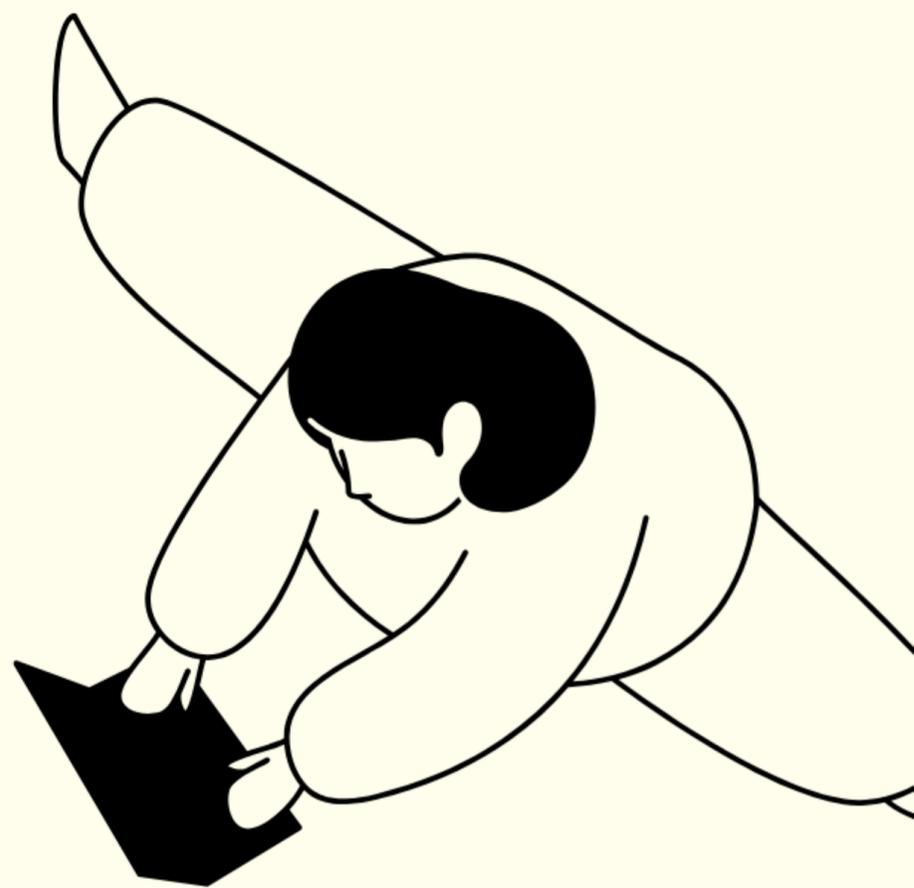
“

“El hecho vale más que mil discursos, su contundencia es tal que no necesita refuerzos verbales; está al alcance de todos, de modo que su comprensión resulta fácil e inmediata. Demostrado con documentos y testimonios, es irrefutable”.

”

-Javier Darío Restrepo

Máximo referente en Latinoamérica respecto a ética periodística.



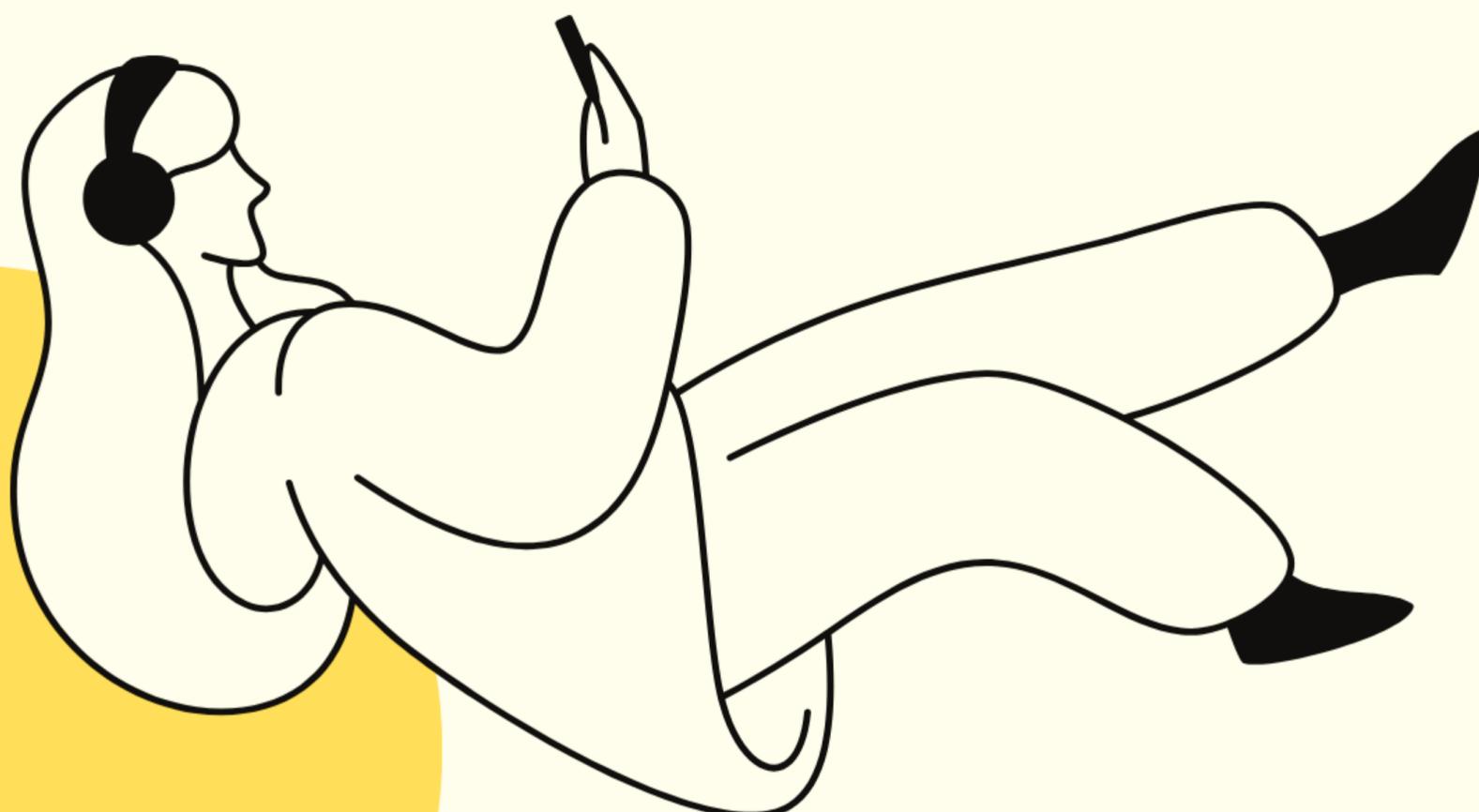
Abrir paso con datos

Aunque la historia de la humanidad, y de nuestra sociedad, siempre se está escribiendo, son los momentos álgidos los que suelen llenar planas y planas de información en los periódicos. Uno de estos momentos para la sociedad colombiana fue el plebiscito que buscaba refrendar el proceso de paz entre las Farc y el Gobierno colombiano.

La votación popular en la que el país decidiría si aceptar o no lo acordado en La Habana fue anunciada el 18 de julio del 2016. Para ese momento ni siquiera estaba estipulada la pregunta que se respondería en el tarjetón. Aun así, desde que se definió que sí se realizaría, los periódicos locales y nacionales se volcaron en la noticia. El Colombiano no fue la excepción.

Desde el 19 de julio del 2016 y hasta el 2 de octubre del mismo año (día en el que se realizó el plebiscito), se imprimieron alrededor de 306 páginas respecto al plebiscito, lo pactado, la historia anterior de conflicto, la firma y otro sinfín de temas relacionados. Más allá de ese 2 de octubre, día de las votaciones, la información giró su enfoque al resultado y lo que este significaba para el futuro del acuerdo, ya firmado para aquel entonces. Así pues, esta investigación se enmarcó en el periodo ya mencionado, comprendiendo desde el momento en el que se confirmó la realización del plebiscito hasta el día en que se realizó el mismo.

En esos 76 días se realizaron un total 287 publicaciones (más un anexo del texto final del acuerdo de paz, de 32 páginas), en las que se incluyen entrevistas, noticias, análisis, informes, y demás artículos sobre el plebiscito o los acuerdos de paz, exceptuando todos los de la sección de opinión, ya que no son una muestra de las decisiones editoriales del medio, las cuales son el objeto de análisis esta investigación.



Así pues, fueron reunidos y datados los 287 artículos según como fueron catalogados por el propio medio, que etiqueta la sección, género y tema del que va a tratar cada publicación, usualmente en la esquina superior izquierda de la misma. Ya con esta información, se logró extraer las siguientes conclusiones:

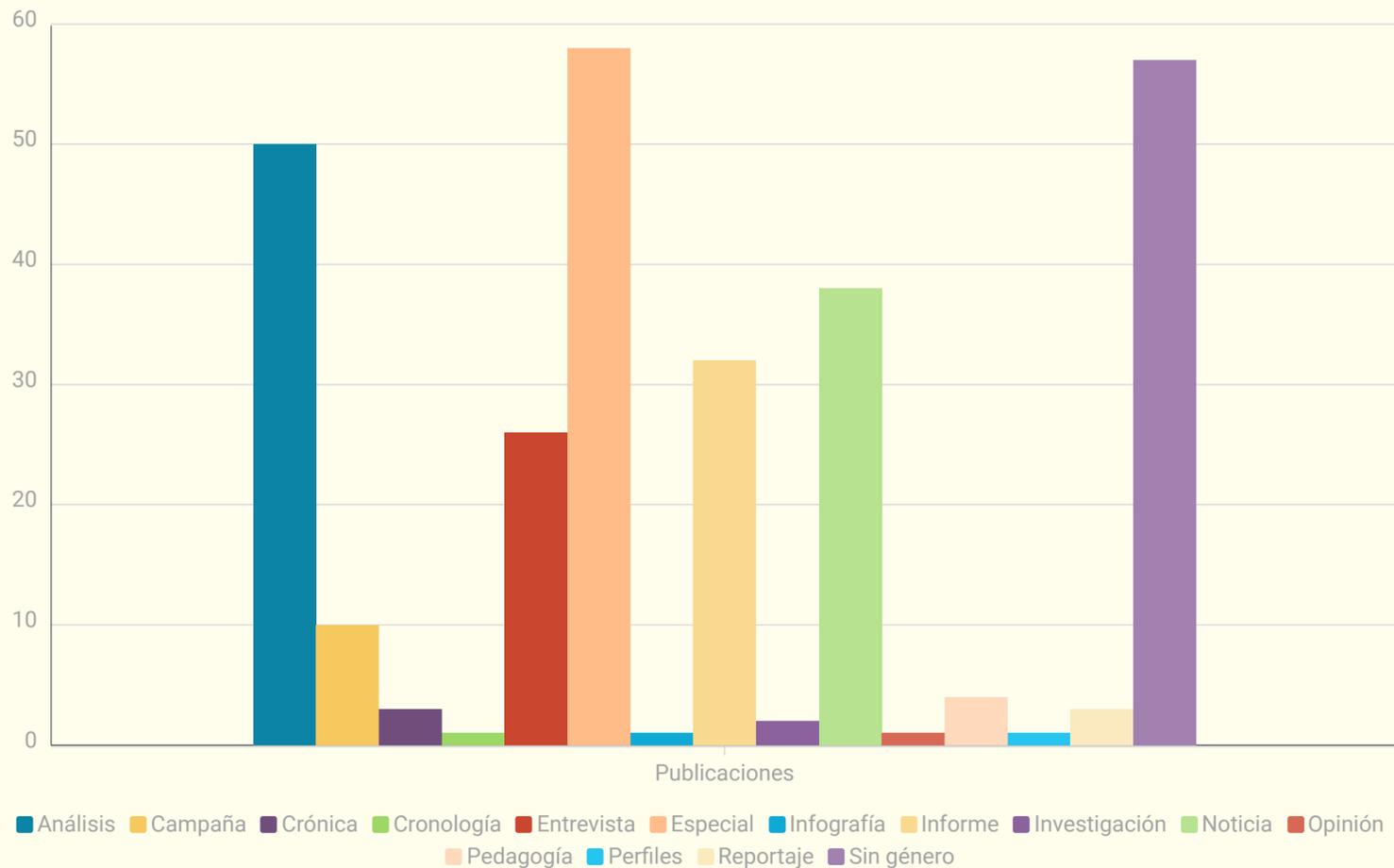


Gráfico 1. Publicaciones por género.

Las 287 publicaciones fueron clasificadas en 14 géneros según El Colombiano. Los más usados fueron el especial, con 58 notas, el análisis con 50, y la noticia con 38, pero también hubo 57 artículos que El Colombiano no clasificó en ningún género.

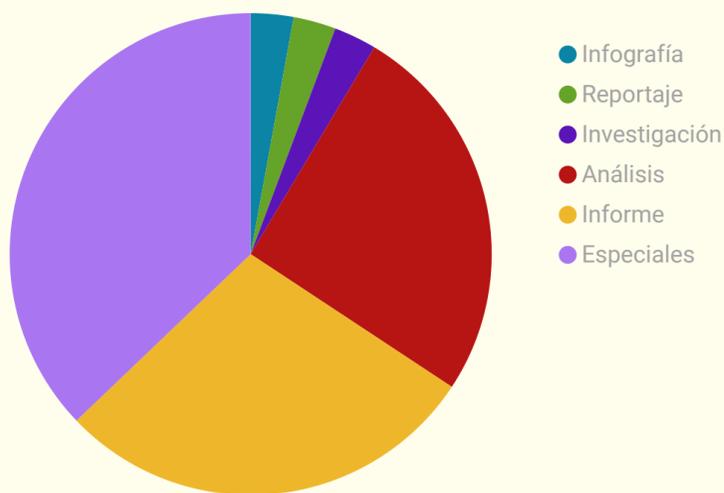


Gráfico 2. Infografías marcadas como otros géneros.

Y aunque en la gráfica anterior se evidencia solo una infografía, es de destacar que hubo otras 34 infografías que no fueron marcadas como tal por el periódico. Estas infografías están firmadas en su mayoría por El Colombiano y no fueron catalogadas como tal porque suelen acompañar como complemento otro tipo de publicaciones, sobre todo informes y especiales.

Por su parte, la sección donde más se habló del plebiscito y el proceso de paz fue Actualidad, que contó con 168 publicaciones, seguida por Tema del Día, con 96.

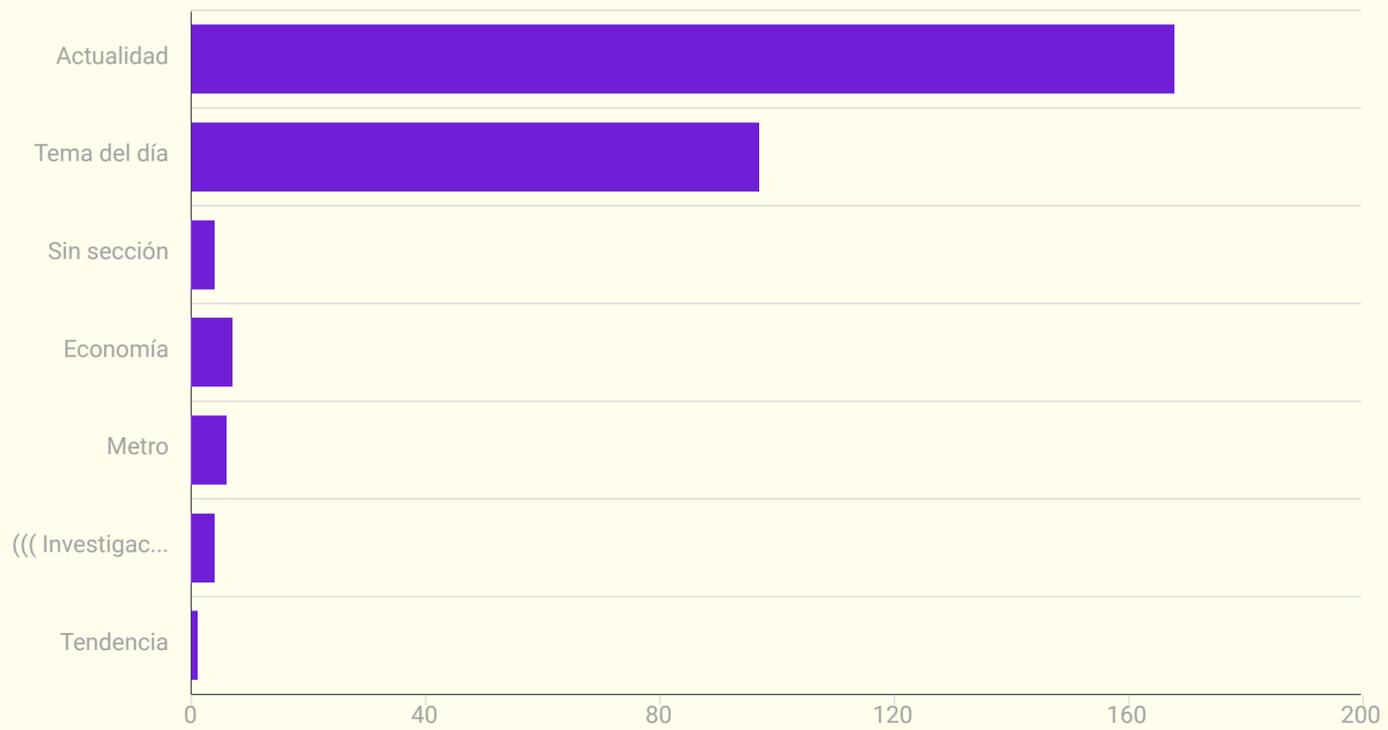


Gráfico 3. Publicaciones por sección.

Las otras cuatro secciones donde se habló del tema fueron usadas de manera esporádica -como se evidencia en la gráfica 3-, fijando así una línea de publicación, de la que se puede decir que en general, el plebiscito pertenecía a la sección de Actualidad y solo se le marcaba como Tema del Día cuando se quería hacer hincapié o estaba sucediendo algo relevante, lo que incluye fechas importantes del proceso, como lo fue el anuncio del plebiscito, la firma del acuerdo en Cartagena y los días anteriores al propio plebiscito.



Sobre las portadas, que no son contadas en los anteriores datos debido a que no son artículos en sí, se encontró que en total 43 notas de este tema tuvieron su propio espacio en la portada del periódico, 21 como noticia principal y 22 como noticia importante. En este punto también es de destacar que hubo 7 portadas que fueron totalmente dedicadas al tema, siendo estas las de los días 31 de julio, 14 y 25 de agosto, 26, 27 y 28 de septiembre, y 2 de octubre.

Respecto a los temas tratados, y aunque todos se enmarcan en el proceso de paz, el orden del periódico tomó otro rumbo. Los temas fueron marcados de variadas maneras como política, agro, acuerdo, ambiente, y muchos otros. Pero también muchos artículos, sobre todo los de extensión menor a media página, no fueron catalogados en ningún tema, esto por una directriz del manual de estilo del medio. Así pues, fueron 89 artículos sin tema, 70 denominados conflicto y 59 acuerdo de paz o acuerdo.

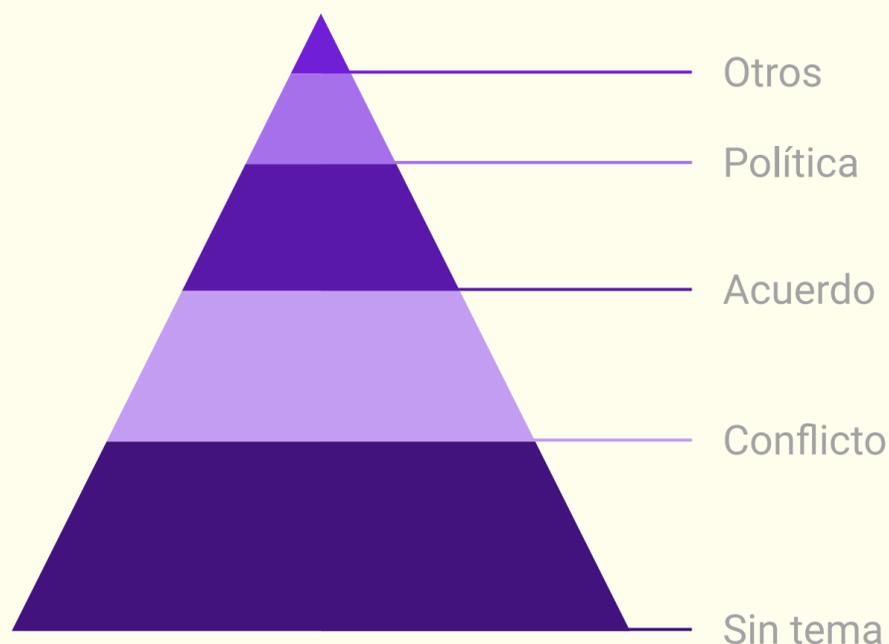


Gráfico 4. Publicaciones por tema abordador.

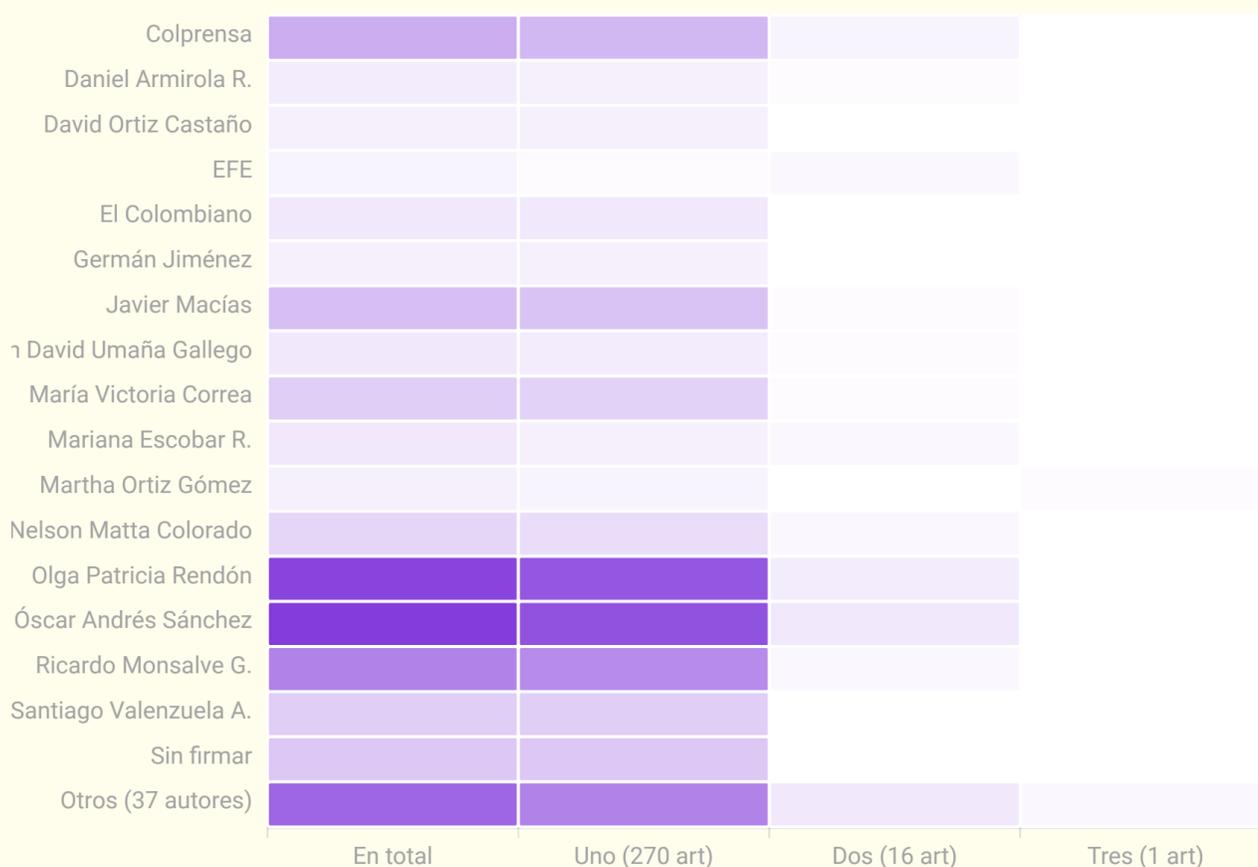
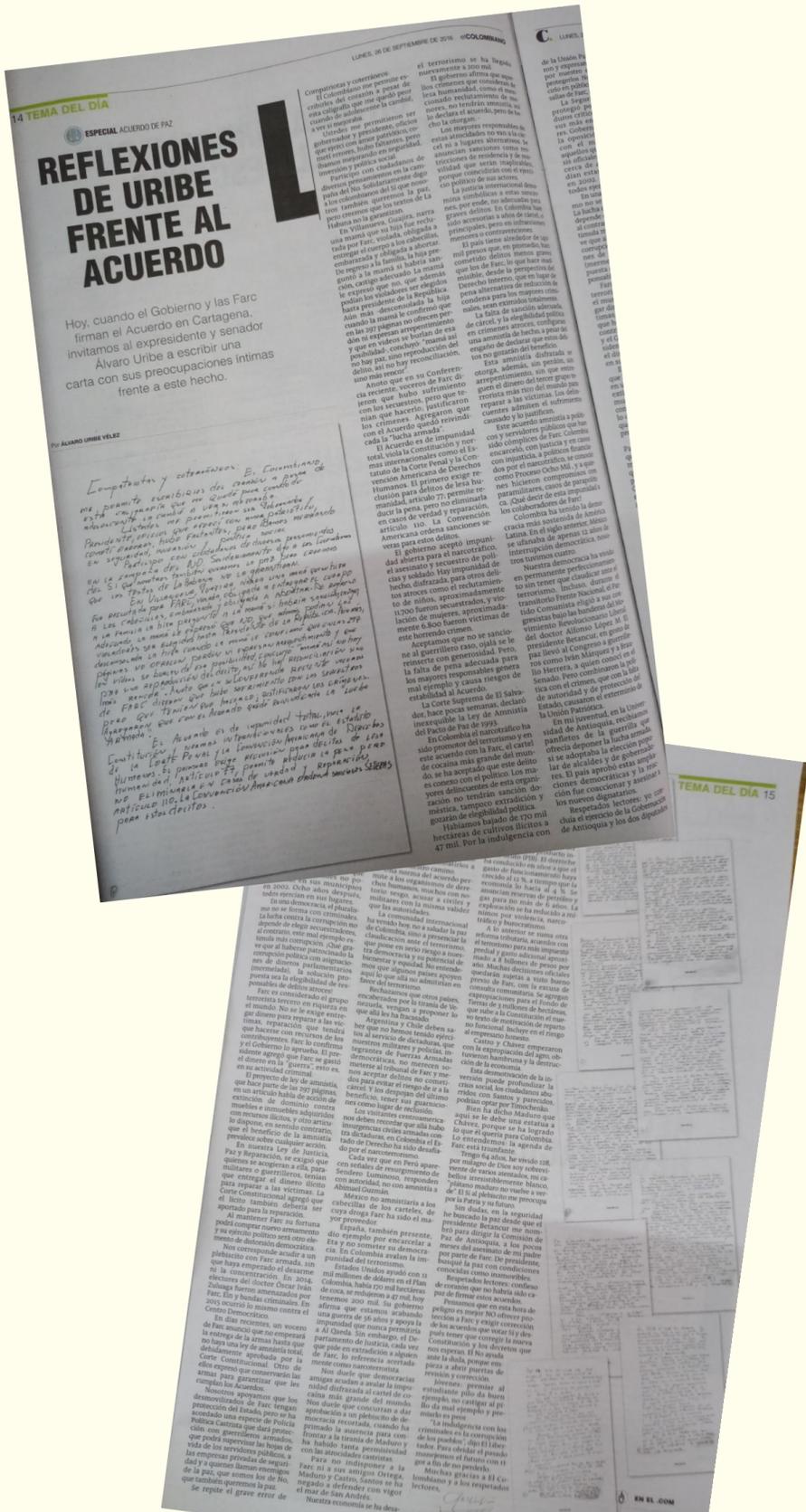


Gráfico 5. Mapa de calor de periodistas que más notas escribieron, clasificadas en notas escritas individualmente, en parejas o de a tres periodistas.

Así pues, fueron 53 autores los que firmaron sus publicaciones, además de otras 15 que no están firmadas, y en total de los 287 artículos datados, 16 fueron escritos por dos autores y uno fue escrito por tres. Resaltan Óscar Andrés Sánchez (52 artículos), Olga Patricia Rendón (50) y Ricardo Monsalve Gaviria (33) como los periodistas que más escribieron durante el periodo de tiempo revisado.

Pero no deja de llamar la atención otras firmas por el renombre de sus autores: Álvaro Uribe Vélez, Martha Lucía Ramírez y Mario Vargas Llosa.





Respecto al artículo del expresidente Uribe, este fue publicado el 26 de septiembre, día de la firma del acuerdo en Cartagena. De doble página, la nota se titula "Reflexiones de Uribe frente al acuerdo", y está ubicada en la sección de Tema del Día, marcada como un especial sobre el acuerdo de paz, e ilustrada con el texto original, escrito a puño y letra por exmandatario, donde este se muestra en contra del acuerdo.

El de Martha Lucía Ramírez, en aquel entonces excandidata presidencial y directora del Partido Conservador, es un artículo que apenas ocupa el borde de una página, pero es señalado como un análisis por el medio. Se llama "Persisten dudas, vacíos y deudas" y también está en la sección de Tema del Día. Fue publicado el 25 de agosto, día posterior a la publicación del texto final del acuerdo.

Finalmente, el artículo de Mario Vargas Llosa, escritor peruano, destaca por varias razones. Con una extensión de una página y llamado "El precio de la paz", es el único artículo etiquetado como Opinión que aparece en la sección de Actualidad y en él Vargas Llosa se muestra a favor del acuerdo. Aquello también resalta ya que en las otras dos notas los autores se mostraban en contra del acuerdo, y no fueron etiquetadas como Opinión, aunque tienen una estructura argumentativa similar.

Por último, no se puede olvidar que la mirada de esta investigación estuvo enfocada en la versión impresa del medio, esto ya que son aquellas notas publicadas en el impreso las que se consideran más importantes. Teniendo eso en cuenta se encontró lo siguiente:

De las 289 páginas impresas respecto al tema del acuerdo de paz (no incluyendo las 43 portadas), la mayoría de los artículos fueron de 1 página, con 124 notas, seguidos por los de dos páginas, con 59 y los de 1/5 de página, con 51.

Por otro lado, Tema del día es la sección con más espacio ocupado en el impreso, con 132,7 páginas, seguido por Actualidad, que tuvo 132,4 páginas.

Y aunque es el tema de Conflicto el que tiene más artículos, resulta ser el tema marcado como Acuerdo el que tiene 89,8 páginas impresas (1,5 páginas en promedio por nota), casi 14 más que Conflicto (1,08 páginas en promedio), y casi el doble que los artículos de política (aunque estos, en promedio, también superan a Conflicto, con 1,1 en promedio). Es contrastante entonces ver que, aunque fueron más los artículos de Conflicto, respecto a extensión, se informó más en temas de Acuerdo.

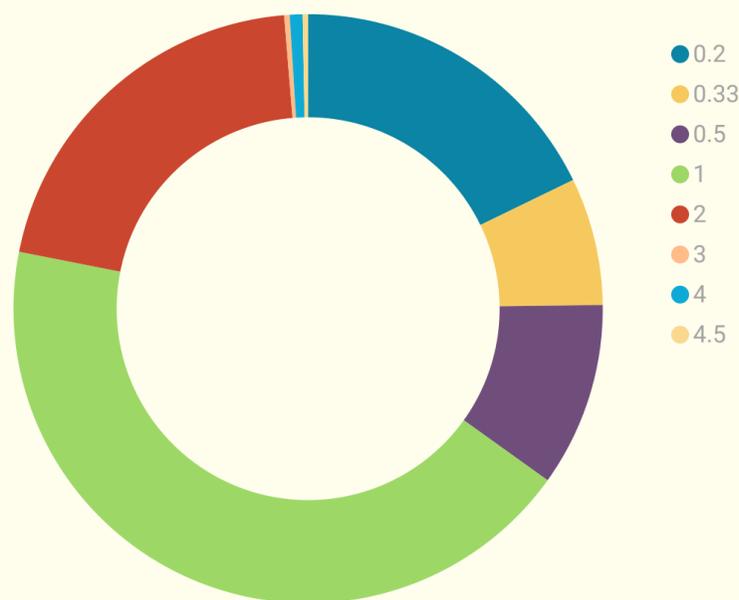


Gráfico 6. Artículos clasificados por su extensión.

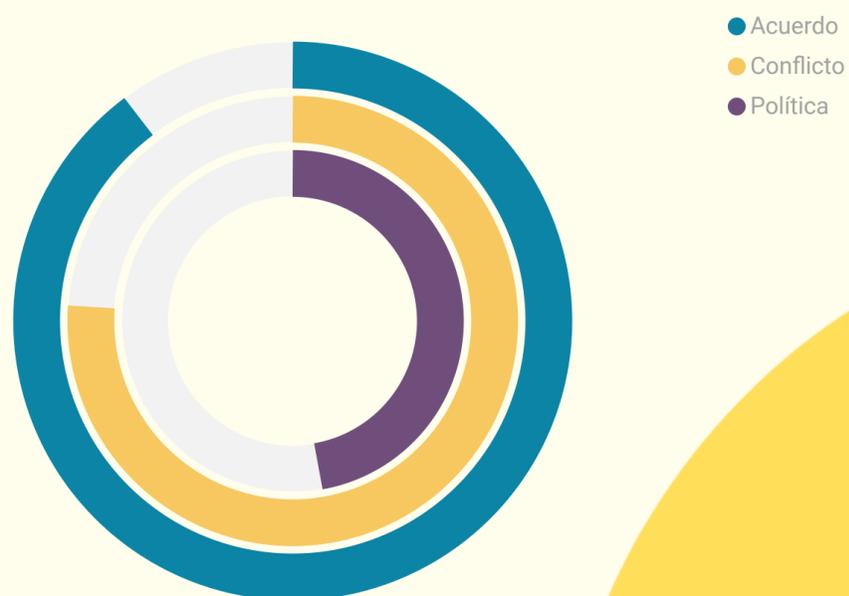


Gráfico 7. Cantidad de páginas impresas por tema tratado.

Estos fueron, entonces, los datos arrojados por las fichas recopiladas de los periódicos de El Colombiano, un análisis que -aunque puede parecer carente de profundidad por sus banales cifras- se convierte en un abre bocas para poder entender a profundidad cuales fueron las directrices del medio y un gran primer paso para, junto a expertos y periodistas ya mencionados aquí, adentrarse en las reflexiones éticas que surgen de escribir en momentos de crisis social y electoral.

La incomprendida de la casa

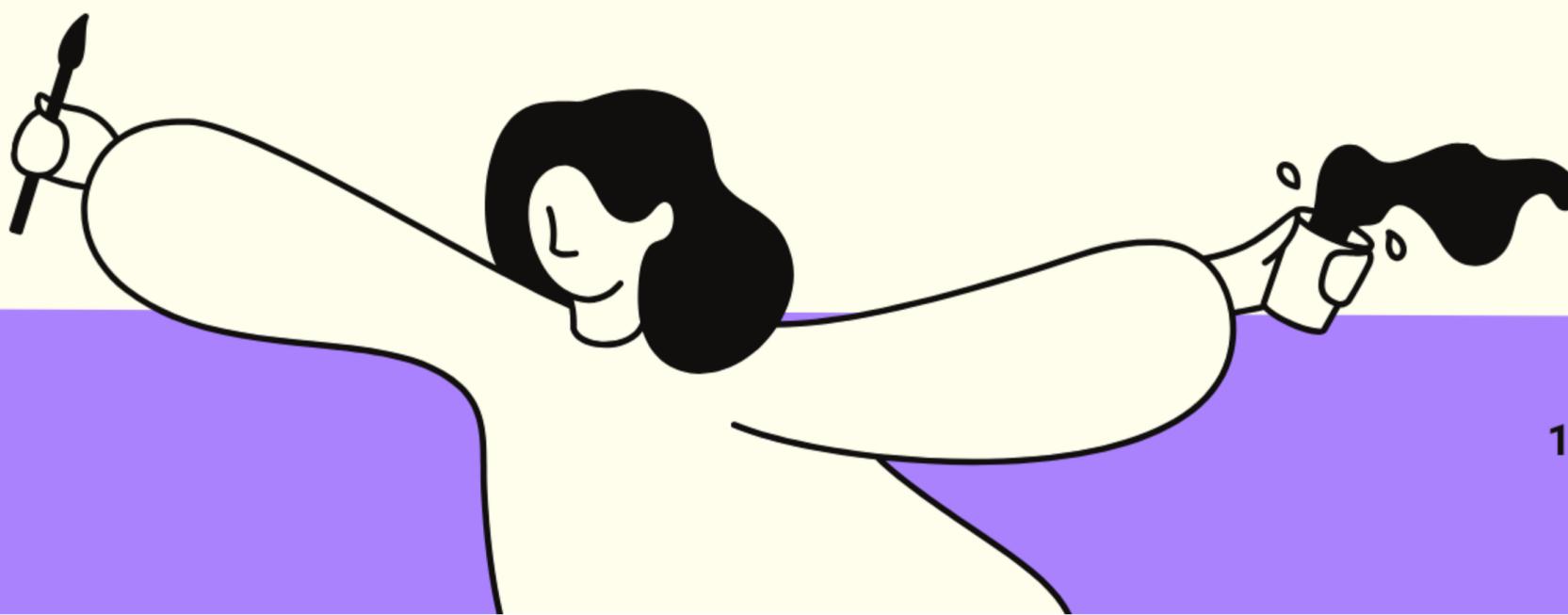
La infografía en el impreso

Una forma de presentar la información cada vez más usada, es la infografía, y el impreso de El Colombiano del 2016 no se quedó atrás con este tipo de publicaciones. Fueron alrededor de 35 infografías, impresas del 19 de julio al 2 de octubre del 2016, que trataban temas como posibles resultados del plebiscito, costos del acuerdo de paz, riesgos electorales, cifras del conflicto, entre muchos otros.

Ahora bien, lo primero es saber qué es una infografía. Alberto Cairo, periodista, diseñador y uno de los exponentes de la infografía, la describe en su libro *Nerd Journalism* como “una combinación de varios gráficos individuales que, junto con un escrito que los une y proporciona contexto, ofrece a los lectores una visión general completa de una historia”. En palabras más simples, la infografía es una forma de presentar información usando diferentes medios visuales para ser claros y concisos con lo que se quiere decir.

Ya sabiendo qué es, se puede decir que la infografía fue un recurso narrativo muy útil a la hora de presentar la información del plebiscito, ya que su carácter preciso y visual se adaptó de manera magistral al momento coyuntural, haciendo más digeribles las opiniones cruzadas, las encuestas presentadas, los puntos del acuerdo e incluso los hechos del conflicto que no se debían olvidar.

Desde gráficos con datos, hasta diseños descriptivos, mapas de calor y dibujos artísticos, El Colombiano en su versión impresa tuvo 35 infografías de gran formato en poco más de dos meses, esto sin contar las pequeñas infografías dispuestas como mapas. Siendo, entonces, la infografía un recurso tan usado en el marco de esta investigación, valía la pena darle una mirada en profundidad a su aplicación, alcance y realidad actual.



La infografía en papel, una incomprendida

Esta forma de narrar hechos ha sido usada desde principios del siglo pasado, pero se popularizó a finales del mismo. En el caso de El Colombiano su uso ha ido evolucionando. Ricardo Ramírez, editor de infografía de El Colombiano, cuenta que en los años 90 ya la utilizaban, aun así, “nadie la entendía, nadie pensaba que había que dedicarle el tiempo, nadie pensaba que había que respetarla un poquito”.

Por aquel entonces la infografía era solo un trabajo más para los diseñadores del periódico. A Ricardo le tocó empezar hace 27 años, haciendo infografías para el medio desde el área de diseño, hasta el 2012, cuando se abrió el departamento de Infografía y contrataron otras tres personas para cumplir con esta labor. Así pues, ha sido una evolución luchada, sobre todo por el desconocimiento de los periodistas, que consideran la infografía como una pérdida de espacio o un relleno para cuando hace falta información, según dice Ricardo.

Esa incompreensión a la infografía por parte de los periodistas la explica Juan David Alzate, periodista e historiador del arte, cuando dice que “pareciera que la única forma de valorar el ejercicio periodístico es a través de la reportería, entendida como la entrevista, y eso es una mirada muy reducida”.

¿Es arte, periodismo, ninguna o ambas?

Para Juan David, el periodista que no haga uso de las alternativas no tradicionales de informar “se está quedando atrás, porque el periodismo no es exclusivamente investigar, lo importante es que el contenido llegue a la gente, y este tiene que llegar bajo alguna estrategia narrativa. Ahí entran las herramientas de las artes, que son múltiples”, y entre las cuales él incluye la infografía, porque cada decisión de diseños y gráficos implica una discusión propia de los estudios visuales a los cuales pertenece el arte.

Muchos, Otros, sin embargo, aseguran que la infografía no es arte, basados en la idea de que esta hace parte del diseño, pero desconociendo entonces que periodismo y arte tienen una base común: comunicar, ya sea emociones, hechos o incluso ideas, que, sumados con las decisiones estéticas propias de las infografías, pueden hacer de está un campo común entre ambas disciplinas.

Pues bien, ya conociendo un poco más sobre la infografía, es entendible cuando Ricardo, desde su papel de cabeza del área, dice que “ser editor de infografía en un periódico latinoamericano, y más en uno colombiano, es muy difícil, porque le toca lidiar con los

beriberis de su área (...) , lidiar con toda la parte típica de administración, sumándole que hay que hacer infografías, y fuera de eso lidie con toda la ola de incompreensión que tiene su oficio en el resto de la estructura a la que usted tiene que producirle cosas”.

Papel vs. web

Esa incompreensión que aqueja a Ricardo parece verse recrudescida para la infografía en papel, contrario a la infografía digital para la versión web del periódico. Ricardo admite que “la web tiene muchas facilidades, porque la misma narrativa la puedes hacer más holgadamente sin consumir espacio físico sino solo espacio virtual, entonces con hipervínculos, links y muchas cosas más, puedes empezar a ahorrar espacio siendo mucho más largo que con un infográfico en papel”.

Por esto, los periodistas han empezado a hacer un uso más frecuente de esta forma de narrar, pero limitando su valor a la web. Mientras tanto olvidan que, como dice Alberto Cairo, la infografía nació en el papel, y sin ella, la digital no sería nada hoy en día. Se preguntarán, pues, ¿qué valor agregado tiene consumir más espacio en el papel para dar la misma información?

Juan David da respuesta a esto recordando que, ante todo, el periodismo sigue siendo parte de la industria mediática, lo que pone al periodismo en busca de llegarle a la mayor cantidad de personas posibles, de manera precisa y, sobre todo, entretenida, a pesar de que los temas puedan ser sensibles.

La infografía en papel logra eso, refresca medios que han perdido fuerza en atraer nuevos públicos, y mantiene con firmeza los públicos que ya estaban, pero ¿cómo? Pablo Pérez, periodista e historietista, explica que esto se debe a que el ser humano es visual: “no importa si se tiene 80 años, o si se tiene 13 años, nosotros accedemos a la información de manera visual, la cual media la manera en la que nos relacionamos con el mundo”.

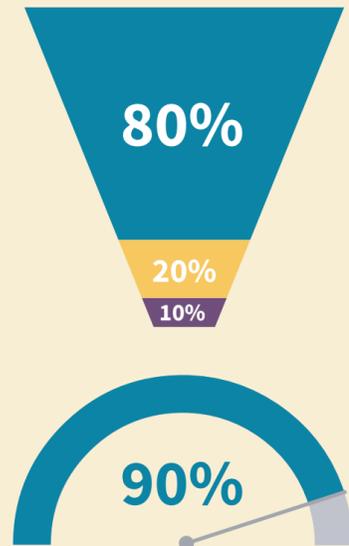
Como esta una investigación enfocada en medios impresos, y ya sabiendo un poco más sobre la infografía, es hora de reconocer que es una valiosa herramienta para la labor periodística, y no por ser relleno o solo por ser bella, sino por la gama de posibilidades que se abren con su uso y por sus capacidades de comunicar más allá de lo que las palabras pueden.

Utilidades de la infografía

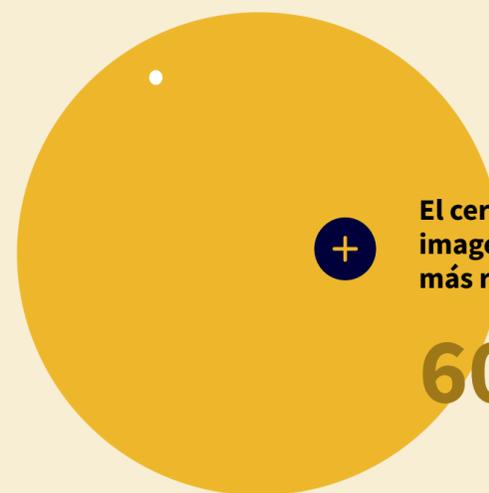
En un intento para hacer de la labor de los infografistas menos compleja, al menos en lo que respecta a sus pares periodistas, aquí va una lista de las utilidades de las infografías para el periodismo.

Somos animales visuales

El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido.



Visualizar nos ayuda a dimensionar



La infografía engancha

Por su capacidad de síntesis la infografía, por Sí misma, logra atraer más público. Aun así, la estética es otra razón por la cual la infografía mantienen enganchados a aquellos que la ven, asunto en el que Beatriz ahonda también, explicando que la infografía en un impreso, desde que tenga un buen tratamiento en su realización y producción, hace que se enriquezca mucho más la información.



Ejemplo

Mantiene más la atención esta imagen que la siguiente descripción: un burro tiene en su lomo a un perro, que a su vez tiene encima un gato, que a su vez carga un gallo, en un suelo de tierra, con tres árboles de fondo, montañas y un cielo más gris que azul, y con nubes.

Ver el conflicto más que leerlo



Ya centrándonos en el tema que atañe a esta investigación, hay varias razones directamente relacionadas al uso de infografías en temas de conflicto y momentos electorales.



Contenido de calidad en tiempos electorales



Según Ricardo, “hay una vertiente en las infografías que es muy importante, y esa es la de visualización de datos, o sea, los números.”



En Redacción

Conversaciones de periodista a periodista

A continuación, son los propios periodistas de El Colombiano quienes cuentan su experiencia informando durante el plebiscito, en medio de los conflictos internos, las presiones externas y el deber de informar bien.

Comenzamos con Ricardo Monsalve, comunicador y magister en Comunicación y Defensa de los Conflictos Armados. Fue periodista de El Colombiano durante 5 años, en los cuales se desempeñó en el área de Paz y Derechos Humanos. Actualmente trabaja en el Comité Internacional de la Cruz Roja, delegación Medellín. Con Ricardo se habló, entre otras cosas, sobre el manejo editorial de El Colombiano respecto al plebiscito, las nuevas formas de reportear, como acercarse a las fuentes, y demás. Los siguientes audios son fragmentos que condensan lo más destacado de aquella conversación.

PLAY ▶

PLAY ▶

PLAY ▶



“

Pecamos de imprudencias o incluso de errores graves por falta de conocimiento, y un periodista colombiano no se puede dar el lujo de no conocer la historia del conflicto armado

”

“

A uno siempre le dicen "con que usted entrecomille tiene", es decir, la fuente se hace responsable de lo que dice, y eso es mentira. Si usted sabe que eso es mentira, debe decir que eso es mentira o no ponerlo.

”

PLAY ▶

PLAY ▶

PLAY ▶



Olga Patricia Rendón es la actual editora de economía de El Colombiano, pero entró al medio en el 2016 como periodista de Paz y Derechos Humanos, tema que desde la universidad ha sido su pasión. A Olga Patricia se le entrevistó en el propio medio, lo que inevitablemente llevó a hacer un recorrido por su historia en el periódico. Pues bien, esa historia abarcó sus sentires con la línea informativa del medio en aquel entonces, el manejo de fuentes y las reflexiones que surgen en el quehacer periodístico.



“

El periodismo, sea la orilla que sea, debe mantener, no su neutralidad (...), pero si al menos el centro, y mostrando las dos caras de la situación, que podría pasar con un sí y que podría pasar con un no del plebiscito.

”

PLAY ▶

PLAY ▶

PLAY ▶

Alexander Macías es periodista, especializado en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario. Para el plebiscito del 2016 se desempeñaba como editor de Paz y Derechos Humanos, cargo que más adelante se transformó a editor del área de Actualidad. Aun así, el trabajo de Alexander durante el plebiscito fue tanto de editor como de periodista, por lo que tuvo una visual de doble sentido sobre como El Colombiano informó respecto al tema. De esta manera, Alexander también dio su entrevista en la sala de redacción del medio, y con la banda sonora del ajetreo periodístico de fondo, explicó lo que fueron sus decisiones editoriales, otras que se le salieron de las manos, y aquellos aprendizajes que solo traen años de experiencia y trabajo editorial.

Conclusiones



Con toda la información recolectada anteriormente, es posible hablar de lo que significa hacer periodismo en momentos álgidos, como lo fue el caso de El Colombiano para el plebiscito del 2016.

Primero, es necesario hablar del caso específico aquí investigado, realizado en un medio que se ha destacado por sus ideas conservadoras, y ha enfocado su público en un departamento como Antioquia, que también tiene un histórico conservador. Aun así, para el caso del plebiscito del 2016, donde las líneas estaban tan marcadas, liberales por el Sí y conservadores por el No, el medio terminó siendo consecuente con la labor periodística y se decantó por presentar información de manera congruente con la pedagogía propia de un momento de gran confusión para el país.

Tampoco se puede negar que el periódico tuvo momentos específicos donde la directriz conservadora se mostró públicamente, como el artículo escrito por el expresidente Álvaro Uribe o el etiquetado al artículo de Mario Vargas Llosa en donde este se mostraba a favor del acuerdo. Pero, aun así, estos sobresaltos en las publicaciones fueron un mínimo en comparación con lo que arrojan las cifras y las conversaciones con periodistas, tanto los que siguen en el medio como aquellos que no.

Por su parte, las conversaciones con quienes hicieron parte del cubrimiento

muestran que no hubo presiones para alinearse por un lado u otro del plebiscito, mientras sí hubo variedad de opiniones sobre el acuerdo por parte de los periodistas, y a su vez un intento considerable por llenar los artículos de fuentes contrastantes, e incluso un esfuerzo por parte del medio para llevar a los periodistas a las zonas de los hechos, lo que se puede tomar como un intento para que, quienes informaran, lo hicieran con la información de primera mano, ya fuera por parte de la guerrilla de las Farc, el gobierno o la oposición.

Y ya en revisión de las publicaciones impresas del periodo del 19 de julio al 2 de octubre del 2016, realmente es innegable y de gran notoriedad que el esfuerzo estuvo en enseñar a los lectores cuáles eran los puntos del acuerdo, sus ventajas y desventajas, y recordar la historia del conflicto que durante décadas mantuvo en vilo a Colombia, sin obviar mostrar las opiniones de representantes del acuerdo, opositores, víctimas e incluso las vidas de distintos guerrilleros rasos.

A partir de allí, podemos sacar conclusiones respecto a lo que es informar sobre elecciones, procesos de paz, política y conflicto.

Quizás, como uno de los puntos más difíciles pero comprensibles para todo periodista, es que es imposible separar que ante todo, son seres humanos quienes están empuñando la pluma y haciendo de las letras una

construcción de verdad. Todos los periodistas con quienes se habló coincidieron en que no se les puede separar de quienes son como personas, aun así, también coincidieron en que la mejor forma de no separar su humanidad de su labor periodística es informando con el balance suficiente para que cada uno de los lectores pueda hacerse a sus propias opiniones.

Estas opiniones individuales formadas a partir de la verdad son las mejores fundamentadas, y para ello, el periodista debe recurrir, ante todo, a los hechos. Más que ninguna opinión de un experto, encuesta o adjetivación, la mejor herramienta para el periodismo son los hechos, aquello que pasó, tal como sucedió. Y es que el periodismo, ante todo, tiene como papel ser el proveedor de información, para que, como sociedad, los individuos puedan tomar decisiones informadas. Y para cumplir bien ese papel hay otros dos asuntos a tener en cuenta: uno, el periodista debe estar muy bien informado, y dos, debe escoger bien las formas de hacer llegar a su público esa información.

Respecto a mantenerse informado, y aunque parezca innecesario decirlo, la realidad es que, para poder contar hechos y no verdades a medias, el periodista debe conocer todo lo que se pueda respecto a lo que se está informando, por un lado, para que las fuentes no puedan mentirle, y por otro, para poder contar la totalidad de

los puntos, lo que termina logrando una correcta construcción de verdad. Y sobre escoger bien las formas de informar, esto se vuelve cada vez más una obligación del periodismo, ya que las redes sociales se han vuelto fuente de información constantemente (sea esta real o no), y el público está retirándose cada vez más de los medios tradicionales. Es por eso que el periodista tiene que ahondar esfuerzos para recuperar el interés de los lectores, y además, entretenerlos.

Porque, aunque el periodismo no se trata de entretenimiento, el entretenimiento cada vez más se vuelve informativo, y sí se deja la información en manos de aquellos que no lo hacen para construir sociedad... entonces ¿Qué será del periodismo y de la humanidad? Para solucionar este tipo de problemas es que retoman fuerzas formas viejas - pero actualizadas- de narrar, como lo es el podcast, la caricatura y la infografía. Es haciendo un adecuado uso de estas narrativas no tan tradicionales que el periodismo podrá volver a atraer a su público, mientras sigue informando, e incluso, quizás, con mejor calidad.

Eso sí, el uso de narrativas actuales no puede limitar el ejercicio periodístico a la virtualidad. Ante todo, el periodista siempre ha conseguido mayor precisión a la hora de informar cuando se ha nutrido de información desde el lugar de los hechos, con las personas implicadas y aplicando buenos métodos de

métodos de investigación, los cuales no se consiguen googleando, ni obteniendo la confianza de una fuente por WhatsApp. No se puede olvidar que se trata con humanos, los cuales interactúan mejor frente a frente, que con los aparatos electrónicos como mediadores, y que las mejores historias no son las que salen en Instagram sino las que construye el día a día.

Finalmente, esta investigación espera haber recordado que la verdad, la deuda con el lector, el balance, el contraste, y la propia humanidad del periodista son la base para un buen ejercicio de la labor, sin olvidar que para ello también debe transformarse y progresar con las nuevas audiencias y las formas en las cuales estas se informan, para así, devolver el brillo a esta profesión que durante tantos años ha podido sentirse orgullosa por cumplir un valioso papel en la sociedad.



Escribir para votar: reflexiones éticas para periodistas



Sara Isabel Ceballos Monsalve se encuentra en último semestre de periodismo en la Universidad de Antioquia y en cuarto semestre de Derecho en la Universidad Autónoma Latinoamericana. Fue parte de la sala de redacción del medio Última Hora Col durante 3 años (2019-2022). Ha dedicado su tiempo en la academia a aprender sobre temas de conflicto, proceso de paz, política y justicia.

Fue durante el 2016, justo antes de entrar a la carrera de Periodismo que presencié todo el desarrollo mediático del proceso de paz y el plebiscito. Este hecho marcó los siguientes años de su carrera y su forma de ver el periodismo, reflexiones de las cuales surge este trabajo, dirigido por y para periodistas, que viven la constante crisis de la información.



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**