

Hablándole al aire

CATALINA URIBE



DESDE HACE UN TIEMPO SE VOLVIÓ desgastante oír o ver debates en medios colombianos. No sólo porque en su mayoría se tornan impetuosos, sino porque además se convierten en un agregado de monólogos que ni siquiera siguen la misma línea de argumento. Pensé que el problema tenía que ver con la polarización o que eran estrategias para ganar el favor de la opinión pública. Pero el problema parece ser la falta de entrenamiento que tenemos para debatir.

Esta semana estuve oyendo la discusión entre Alejandra Borrero y Amparo Grisales en el Festival Ideas al Barrio. El debate parecía más bien un partido de tenis en el que uno de los oponentes en lugar de devolver la bola la tira al aire. Mientras Borrero intentaba debatir con altura, Grisales acudía a las tradicionales interrupciones y falacias argumentativas. Si se hablaba de violencia contra la mujer, ella hablaba de violencia contra los hombres; si se hablaba de feminismo, ella atacaba a las feministas, incluso aseguró nunca haber sufrido de acoso para deslegitimar las denuncias sobre el acoso.

Falacias como estas se ven en casi todos los debates nacionales. Y existe la creencia de que para un debate hay que llegar con actitud, no preparado. Pero debatir es un arte que

se aprende, no se improvisa. En muchos países del mundo "Debate" es una materia obligatoria, pues hay que entrenarse en discutir con y contra alguien, de forma que lo que resulte del evento llame al pensamiento, no a la indignación. Esto no quiere decir que salgamos todos de acuerdo, pero tampoco que salgamos con lo mismo con lo que entramos.

Es fascinante atender a un buen debate, así como lo es atender a un buen partido; por partes se sufre, por partes se disfruta; hay preferidos, pero se reconoce la capacidad del contrincante; a veces se gana, otras se pierde y muchas se empatan. Amparo Grisales, como muchos políticos, decidió posicionarse no como interlocutora sino como contradictora, ignorar las reglas del juego y hacernos perder a todos nuestro tiempo.

Monoteísmo

JOSÉ FERNANDO ISAZA



SE AFIRMA QUE LAS TRES RELIGIONES abrahámicas: judía, cristiana y musulmana, son monoteístas, reconocen un solo Dios. En el Antiguo Testamento ocurre un Dios que va transformándose de Dios creador en Dios de los ejércitos.

Las otras religiones esopótamicas son dualistas: hay un Dios del bien y otro, con casi igual poder, Dios del mal. En la Biblia, de tanto en tanto aparece el "espíritu del mal".

En el libro de Job, el maligno habla de igual a igual con el Dios de Israel y se ponen de acuerdo en una macabra apuesta para comprobar qué tanto resistiría las torturas un inocente siervo de Judea. Este sádico juego, entre el espíritu del bien y el del mal, produce muerte y sufrimiento en Job y su familia. En el Nuevo Testamento, el maligno dialoga con el mesías para proponerle que este lo reconozca como el verdadero Dios. No se presenta como un ser derrotado. Los textos bíblicos dan una mayor prominencia al Dios creador que al espíritu maligno. Religiones como el zoroastrismo muestran el poder del bien y del mal en permanente lucha.

El cristianismo en sus primeros tiempos fue monoteísta. Se aceptaba un único Dios, el de Abraham, la figura de Jesucristo era la de un profeta, de mayor jerarquía que Moisés o Abraham, un enviado de Dios a quien llamaban el "hijo de Dios", y el mismo proclamaba tener este título. El Antiguo Testamento denomina a todos los humanos "hijos de Dios". No puede concluirse de esta denominación la divinidad del mesías.

Un tímido intento de pasar del monoteísmo al politeísmo se produce cuando san Pablo habla en el Areópago de Atenas y dice que el Dios que lo envía es el que aparece en un ara con la inscripción "Al Dios desconocido" y lo pone junto a los otros dioses griegos, afirmando que este es de mayor rango jerárquico, pero no desconoce la divinidad de los otros dioses cuyas estatuas adornaban el Areópago. Hacia el siglo IV el cristianismo fue modificando su doctrina monoteísta y la transformó claramente en una politeísta, en la cual hay al menos tres dioses, diferentes y de distintos grados jerárquicos.

El Dios padre engendra a un hijo, donde hay subordinación de este a aquel. Pero se requiere otro Dios, tal vez para diferenciarse de las religiones dualistas, y se crea uno nuevo: el Espíritu Santo, de rango menor que los anteriores, cuyo principal papel es servir de mensajero de las órdenes del Dios padre y del Dios hijo y transmitir a los fieles la sabiduría del eterno y de su hijo.

Las explicaciones teológicas de la Santísima Trinidad ("tres personas distintas y un solo Dios verdadero") buscan amalgamar dos conceptos contradictorios: el monoteísmo y el politeísmo. Puede preguntarse ¿por qué la Iglesia recurrió a semejante galimatías, abandonando el monoteísmo?

En el año 313, Constantino el Grande, mediante el Edicto de Milán, proclamó la aceptación en el Imperio romano del cristianismo, religión a la cual se convirtió poco antes de morir. La religión romana estaba llena de dioses: los propios y los griegos, por lo cual la aceptación de una religión monoteísta no sería fácil en el imperio. El monoteísmo tiende a acabar con todas las otras divinidades, pero no ocurre lo mismo con el politeísmo. Así el cristianismo fue abandonando el concepto del Dios único y acogiendo la multiplicidad de las divinidades, para ser más fácilmente aceptado como la futura religión oficial del Imperio romano.

Osuna



Duque, carne de cañón

De eso no se habla

YOLANDA RUIZ



SIEMPRE LAS SOCIEDADES HAN TENIDO temas de los que no se habla. Existen, nos afectan la vida de diversas maneras, a veces definen la vida misma o las grandes transformaciones de la historia, pero poco se mencionan. Porque tendemos a creer que aquello que no se nombra no existe. Pero poco a poco, por fortuna para mi gusto, hemos venido corriendo el velo y vamos llenando de palabras esas realidades que no gustan, que incomodan o transforman lo establecido y por eso nos retan. Hoy propongo hablar de unas prácticas que poco se mencionan en nuestro gremio: el uso o abuso de la pauta oficial y la publicidad que se disfraza de contenidos editoriales en los medios de comunicación.

La publicidad disfrazada existe, es real, va creciendo y no podemos mirar para otro lado. En buena hora un reporte de la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip) sobre la verdad detrás de la pauta oficial, en uno de los múltiples aspectos abordados, nos hizo ver que ahí está muy camuflada entre las noticias aunque preferimos taparnos los ojos o voltear la cabeza discretamente para denunciar la paja en el

ojo ajeno sin mirar la viga en el propio.

La publicidad, tanto oficial como privada, ha existido y existirá y es indispensable para que se puedan sostener los medios de comunicación porque de lo contrario no serían viables. El debate no es que haya publicidad porque de ella vive buena parte del negocio de la comunicación. El punto es cómo se maneja para garantizar transparencia y para proteger la independencia editorial que suele estar en riesgo por muchos frentes y uno de ellos es justamente el de los dineros de la pauta.

Y cuando se habla de publicidad oficial, que viene de los dineros públicos que nos pertenecen a todos, el manejo debería ser doblemente claro y, a juzgar por el reporte de la Flip, hay muchas oscuridades en la manera como se tramitan esos dineros. Con frecuencia esos contratos se usan para "comprar" apoyos de periodistas o medios o se quitan para castigar a quienes son críticos. Pero también se invierten en proyectos de contenido controlado, es decir, que se puede salir de los parámetros del periodismo riguroso para dar a conocer solo la cara positiva del que paga por ese informe.

Desde hace ya varios años lentamente se ha venido borrando la línea clara entre contenido y pauta. Cada vez hay más clientes que quieren definir al detalle los contenidos y esperan que los medios les hagan publicidad sin que aparezca como tal. Prefieren que

los periodistas hablen o escriban bellezas de sus productos o de sus entidades y funcionarios en vez de pagar por comerciales, como se hacía en otras épocas. Todo evoluciona y la publicidad no es la excepción, no se trata de anclarnos al pasado, pero hay que lanzar alertas para no cruzar líneas peligrosas.

¿Cómo saber si un medio está informando con criterio periodístico y cuándo lo hace como pregonero pago de una empresa o un funcionario público? ¿No es una dosis de engaño al lector, televidente, oyente, navegante digital, no expresar con claridad que una entrevista, una crónica o un reportaje son en realidad productos pagados?

La defensa del periodismo serio pasa también por protegerlo del dulce envenenado de la publicidad disfrazada. Y los clientes tanto privados como públicos deberían entender también que es más valioso para su idea, su proyecto o su producto y para el país permitir que la prensa haga libre su trabajo. La solución pasa por la claridad. Como decía el director de *El Espectador*, Fidel Cano, en su *Redacción al desnudo* de esta semana: siempre debe haber una señal clara o una marca para hacer evidente que hay de por medio una transacción comercial o una alianza. Cuando eso desaparece engañamos y ponemos en riesgo el rigor del periodismo. Gracias a la Flip por abrir el debate, por mencionar aquello de lo que no se habla.