

**Periodismo:
¿Oficio imposible?**

José Hernández

PERIODISMO: ¿OFICIO IMPOSIBLE?

@ José Hernández

1000 ejemplares - Enero 2004

ISBN 9978-55-040-2

Código de Barras 9789978550403

Registro derecho autorial N° 018792

Portada: Detalle de una obra del artista Danilo Dueñas

Diseño: Mateo Paredes

Diagramación texto: Fernando Rivadeneira L.

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito - Ecuador

El texto que se publica es de exclusiva responsabilidad de su autor y no expresa necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio.

Contenido

Introducción en tres tiempos	11
Las piezas de juego	23
El azar y la administración	27
La dirección, el punto de mira	31
¿Existe la realidad?	35
Crónica roja	39
Tirando línea	43
La producción propia	49
...Y no quieren historias	55
Los milagros del deporte	59
Los actores en cuarentena	63
La dama llamada objetividad	65
Los francotiradores y los otros	69
Los intangibles valen	75
Periodistas de trae y lleva	79
Las experiencias interactivas	85
Las experiencias exitosas	89
El periodismo integral	93
La mala conciencia de las élites	97
La puerta giratoria	103
Su majestad el <i>rating</i>	107

Las ideas, el otro desfase	111
La glorieta democrática	117
Todólogos contra especialistas	121
¿Y para qué sirve un medio?	125
¿Cuál es la función de los intelectuales?	129
Los contenidos están a la venta	133
Dime qué diseñas	137
La fiesta del ego	141
La construcción de sentido	145
Las facultades en su laberinto	149
Lenguaje, ese arte esquivo	153
El periodismo yerto	157
¿Periodismo cultural o vacío conceptual?	161
El linchamiento mediático	167
El país real y el país político	169
El subdesarrollo no es ficción	173
Sonría, por favor	179
La investigación no prosperó	183
Las ligas menores	187
Las firmas, un falso debate	191
Atrapados sin salida	195

A Mateo, mi hijo

Presentación

Para la construcción de una democracia real y participativa los medios de comunicación deben volver cívicas las contradicciones y democráticas las salidas. En ese contexto, los periodistas y los media no solo son responsables ante la historia son, además, y sobre todo, responsables de la historia; por lo tanto, los profesionales de la comunicación no pueden seguir siendo notarios cansados de las desgracias nacionales. Enfrentar estos desafíos implica profesionalismo, renovación de procesos y pulso firme en las decisiones de dirección.

Con esta óptica, José Hernández ha concebido un periodismo más dinámico, más creativo, más interactivo: alejado de aquel que dominó buena parte del siglo XX y que volcó su responsabilidad a la defensa de los intereses de sectores privilegiados, locales y foráneos. Considera que la prensa no puede mantenerse al margen de los cambios profundos y acelerados que enfrentan las sociedades. El periodismo no solo debe narrar hechos y hacer crónicas; debe escarbar sueños, desplegar la imaginación y contribuir a crear y mantener valores.

Concentrados en capítulos cortos que hacen fácil y agradable la lectura, este libro reúne un conjunto de notas personales y la sistematización de experiencias sobre el oficio de hacer periodismo. A la descripción de un hecho o a la narración de una

anécdota le siguen la reflexión y el análisis filosófico, que los contextualiza dentro de los procesos de transformación de los diarios en los cuales fue testigo y protagonista.

El cúmulo de conocimientos y las situaciones expuestas explican, de cierta manera, el título de la obra, puesto que la situación de los medios de comunicación en América Latina y su forma de cumplir su compromiso social conducen a pensar que hacer periodismo, en nuestro continente, puede ser un “oficio imposible”.

El desafío planteado en forma de pregunta supone cambios radicales en los medios de comunicación. La renovación entrañaría nuevas formas de pensar, cambiar perfiles, la administración de procedimientos diferentes para “profesionalizar la redacción y volver innegociable la excelencia”.

En estos procesos, el autor de *Periodismo ¿oficio imposible?*, involucra a propietarios, accionistas, directivos, periodistas, empleados y a todos quienes hacen un medio de comunicación. Se debe construir colectivamente un compromiso, dice. Es necesario entender que el poder y el periodismo mantienen separada su razón de ser, sus principios, sus valores y sus prácticas. La política busca el poder, el periodismo es un contrapoder. El poder decide, el periodismo informa y opina. Los políticos gobiernan, los periodistas median y también fiscalizan. Los dos sirven a la sociedad desde su particular misión, sus intereses y su visión.

Para José Hernández, en esta nueva concepción del periodismo no hay término medio, pues todos sus elementos se conjugan y apuntan hacia un mismo objetivo, en el cual se integran, inclusive, a las fuentes de información, para quienes aconseja un tratamiento

diferente. El periodismo no puede ser rehén de procesos inconexos, enfatiza.

Considera que la verdad se juega en el lenguaje. Por eso el verdadero periodismo nunca puede salir de los boletines informativos ni de las ruedas de prensa. La información no puede oscilar entre la propaganda oficial y el aporte notarial.

Destaca la importancia de cambiar actitudes, comportamientos y políticas, lo cual implica modificar ideas y patrones de pensamiento. Los medios que no logren conciliar sus políticas informativas con las concepciones y realidades contemporáneas, no podrán informar ni orientar correctamente. Esta identificación permitirá cambiar el rol tradicional de determinados medios de comunicación que se han constituido en caja de resonancia de pronunciamientos y posiciones oficiales, para convertirse en entes críticos y analíticos.

Plantea que la renovación conceptual debe ser permanente. Sugiere que las salas de redacción deben convertirse en un espacio que de cabida al pensamiento y creatividad, que se concreta en la administración de procesos que legitiman las políticas informativas y editoriales inspiradas en el interés público y alejadas de las posiciones y preferencias acriticas, que convierten los intereses comerciales en noticias y las quejas empresariales en editoriales. La sospecha destruye la credibilidad; por eso los medios deben refrendar cada día la búsqueda de la excelencia que lleva a la independencia económica y editorial.

El autor no da respuesta a la inquietud planteada en el título, sino que propone elementos que permiten avanzar en la búsqueda de un periodismo como un oficio posible, como una tarea que se debe cumplir todos los días, como un constante desafío personal por

ser cada vez mejores profesionales, que no pueden limitar su papel al de simples transmisores de la interpretación de sucesos, puesto que su papel debe ser mucho más amplio, participativo y responsable.

El periodismo no puede ser un monólogo tanto fascinante como estremecedor de versiones, a través de las cuales el comunicador se esfuerza por desnudar y reflejar una realidad en la que algunos conflictos son el resultado de la agonía irreparable de las inequidades, los falsos encantos del desarrollo, la discriminación económica y social, la desvalorización antológica del rol del Estado, la frustración del combate a la corrupción, sino que, por el contrario, es imprescindible encontrar alternativas para que esta profesión sea un oficio posible, digna, con capacidad y competencias para generar conocimiento y prescindir de ciertas prácticas que perturban y estiran los límites de las noticias, innecesariamente, hasta la decepción y lo irremediable.

La interrogante queda expuesta como un desafío que deben asumir los comunicadores que buscan comprometerse en un trabajo profesional con gran sentido social, en el que debe predominar la responsabilidad ética. Las profundas reflexiones y las contribuciones esenciales que nos ofrece en este libro José Hernández, reconocido y prestigioso periodista, son aportes para repensar el periodismo.

Dr. Edgar Jaramillo S.
Director del CIESPAL

Introducción en tres tiempos

— ¿Le interesa participar en el cambio de El Tiempo?

Del otro lado del teléfono Plinio parecía tan serio como el frío que se instalaba en ese otoño de 1984. Era agregado cultural de Colombia en la embajada de París y hablaba a menudo de El Tiempo. Le preocupaba comprobar que ese diario bogotano, al que lo unían lazos profundos de amistad y en el cual era uno de los columnistas más leídos, lucía atrasado.

Plinio Apuleyo Mendoza, escritor y periodista, no comparaba El Tiempo con sus competidores en Colombia ni con sus pares en la región. Lo cotejaba con Le Monde, El País y Repubblica, diarios de los cuales hablábamos a menudo en su apartamento de la Rue du Bac o en un pequeño restaurante, situado cerca de la Opera de París, que él frecuentaba regularmente por encontrarlo familiar y acogedor.

Plinio acaba de hablar de la necesidad de un cambio con Enrique Santos Castillo, uno de los dueños y editor general de ese diario. Varias veces había intentado hacerlo en Bogotá pero sin éxito. Esta vez, Enrique Santos estaba en París, camino a Londres, y el tema había sido discutido ampliamente.

En principio, el editor más poderoso de Colombia, en aquellos años, estaba de acuerdo con iniciar un cambio. Las modalidades las dejaron para ser

discutidas en algunos meses, en Bogotá, con la plana mayor. Para ello había que elaborar un proyecto y sustentar los vacíos periodísticos que volvían imprescindible el cambio. Plinio nos pidió ese estudio a Ponto Moreno y a mí. Ponto era grafista y diseñador de medios y los tres habíamos trabajado en la creación y lanzamiento, en 1980, de la revista *Semana de Bogotá*. Proyecto que lideró Apuleyo Mendoza.

Tres meses tardamos en entregar el primer borrador. Tres meses en los que empapelamos varios cuartos y analizamos minuciosamente la producción del diario a lo largo de medio año.

Meses después, Plinio cerró el acuerdo en Bogotá. El mayor diario de Colombia y el más influyente, sin problema alguno en su mercado, decidía así, a finales de 1984, emprender una nueva transformación periodística.

—Para hacer el cambio tenemos que ir a Colombia.

De regreso a París, Plinio me propuso ir a Bogotá para trabajar intensamente con la redacción a fin de insertarla en la nueva etapa. Él iría nueve meses después, al igual que Ponto a quien *El Tiempo* le propuso la dirección gráfica. El diario renovado salió a las calles en 1986, Plinio permaneció unos meses y volvió a París. Dos años después, *El Tiempo* nos encargó, a Ponto y a mí, el rediseño de la edición dominical —que se volvió un diario gigante— así como la renovación de suplementos y la creación de otros productos.

Sólo en Estados Unidos se habla sin recato en primera persona. Pero a veces —y esta es una de ellas— es necesario. Y lo es porque este libro no es un manual ni un estudio académico de periodismo.

Son notas personales sobre el oficio. Son preguntas que con Ponto arrastramos desde aquellos años en París y que hemos transmitido a las redacciones con las que hemos trabajado en América Latina.

Son preguntas inspiradas por una inquietud que es, en realidad, una obsesión: ¿es posible hacer buen periodismo en América Latina?

Las respuestas obvias se han desmoronado en estos 20 años en los que hemos realizado rediseños integrales, en particular, en Colombia, Ecuador y Bolivia.

¿Hay entonces una fórmula? No. Y no la hay porque es imposible volver simple lo que realmente es complejo. Es lo que le ocurrió a un diseñador de periódicos, de origen cubano nacionalizado en Estados Unidos, que fue contratado por un diario ecuatoriano para renovarlo. La presentación de su propuesta asombró a los convidados: sobriedad y orden en las páginas informativas; puesta en escena espectacular en las secciones revistas (juego de blancos, fotos y silueteados de impacto, infografías de página entera, bellas ilustraciones, despliegue tipográfico...).

Ese prototipo funcionó hasta que surgió una pregunta: ¿quiénes harán esas inmensas fotografías? La interpelación no paró: ¿dónde se hará su producción? ¿Cuánto costará cada una? ¿Cuántas personas se requieren para aquello? ¿Están formadas y disponibles? ¿Hay infógrafos en el mercado para imitar esas páginas de moda en esos años en Estados Unidos? ¿Hay diseñadores? ¿Y los hay capaces de utilizar artísticamente la tipografía? ¿El diario dispone de la logística (en sistemas y en fotografía) para hacer realidad los *collages* (hechos con recortes

de grandes medios de Estados Unidos) que con tanto fervor presentó el diseñador? ¿Y para hacerlos realidad no una vez sino a diario?

El periodismo rechaza las prótesis. Si una de sus funciones es dar cuenta de la realidad, ¿cómo podría, para su elaboración, abstraerse de ella? Por eso todos sus procesos requieren ser pensados en su contexto, no para plegarse mecánicamente a ellos sino para hacer viable y, sobre todo, sustentable un cambio.

Ahora, si hay cambio tiene que ser integral. Tiene que incluir todos los departamentos, acompasar conceptos y capacidad de producción, relacionar recursos humanos y condiciones de trabajo, asociar propuesta editorial y (entre tantas cosas) potencial humano y equipamiento logístico. La lista puede alargarse.

El cambio involucra tantos engranajes (filosóficos, políticos, económicos, técnicos, humanos...) que es inevitable mirar en todas las direcciones para saber qué tiene el medio y hacia dónde quiere ir. Sin ese ejercicio, los cambios de tipografía, arquitectura de páginas y formatos de diseño (o renovación de los sets) cumplirán la función para la que fueron ideados: un simple maquillaje.

La renovación entraña otra manera de pensar, hacer y poner en escena el periodismo. Eso conlleva cambiar perfiles, actitudes, manuales, mecanismos de trabajo, relación con las fuentes y la comunidad... Y ese largo proceso solo es factible cuando los principales líderes de un medio llegan a la convicción de que necesitan otro proyecto periodístico. Líderes que cesan de escuchar a la vieja guardia que los rodea y que siempre preconiza que si el negocio ha sido

exitoso, no hay razón para que no siga igual. Sin esa voluntad innegociable no hay cambio. Y no lo hay porque los medios, aunque no lo parezca, tienden más al conservadurismo que al cambio.

En Bogotá los editores de El Tiempo hicieron dos reuniones, una de ellas con los directivos del diario, para pedirles interrumpir el proceso iniciado en la redacción. La familia Santos mantuvo su decisión, muchos de esos editores fueron cambiados, al igual que un buen número de periodistas.

—¿Puede contarme en qué consiste el cambio que están llevando a cabo? Eduardo Galárraga, subdirector de El Comercio de Quito, llegó a mi oficina a finales de 1989. Había ido a Bogotá a una reunión de directivos de diarios y quedó intrigado por el ambiente que encontró en El Tiempo. Ya casi cuatro años llevaba la nueva etapa y la redacción contaba con un equipo joven, motivado, con grandes editores y una capacidad de trabajo acorde a las difíciles horas que encaraba (que no cesa de encarar) Colombia.

A Eduardo Galárraga lo volví a escuchar semanas después cuando me llamó desde Quito. La directora de El Comercio, Guadalupe Mantilla, me invitaba a dar charlas a los periodistas de su grupo.

A Quito fui algunas veces, en los dos años que siguieron, hasta que El Tiempo, para darme un respiro, me envió como corresponsal a Nueva York. Fue allí donde la directora de El Comercio me hizo una propuesta tentadora a mediados de 1993: emprender en Quito, en su diario, una labor similar a la que habíamos hecho en El Tiempo durante seis años. A ella le preocupaba sobre todo formar a su equipo periodístico.

Diez horas hablamos de corrido de las implicaciones que tenía su decisión. Grandes inversiones en prensa, pre-prensa, logística, instalaciones, recursos humanos... Mayor influencia, pero mayores problemas para su diario con el *establishment* y para ella como directora. Un vuelco periodístico hacia la comunidad. Ampliar el equipo periodístico para hacer muchos productos que, hasta ese momento, no había en la prensa ecuatoriana. Reingeniería de muchísimos procesos en su empresa...

Ella estaba dispuesta. Es más: una nueva prensa ya estaba en camino y su directorio era consciente de que no podían imprimir lo mismo; un cambio era absolutamente necesario. Los problemas estaban en este lado de la cancha: tocaba dejar *El Tiempo*, volver a empezar, convencer a Ponto de hacer otra vez equipo y de instalarnos en Ecuador.

A Quito llegamos a comienzos de 1994. *El Comercio*, nueva versión, salió a la calle a finales de septiembre y nunca, hasta marzo del 2000, cuando nos instalamos en La Paz, la redacción de ese diario cesó de promover cambios al interior e inquietar y proponer hacia fuera. Como había sucedido en *El Tiempo*, varios premios internacionales (Sociedad Interamericana de Prensa –SIP– y Society Newspapers Design –SND–) llegaron para corroborar el nivel internacional logrado y ratificar la influencia creciente del medio.

En *El Comercio* todo cambió. Y ese mérito le incumbe a Guadalupe Mantilla, la directora y una de las principales accionistas del diario. Ella se jugó por una transformación tan radical de su periódico que incluyó hasta la modernización tipográfica del nombre. Ella explicó personalmente a las autoridades, a las cámaras, a los altos mandos de las Fuerzas

Armadas, a los grupos sociales, a los convencidos y a los escépticos, a los adeptos y a los críticos los objetivos y los alcances de la línea informativa y de la línea editorial. Y cuando regresaban, porque muchos lo hicieron para tratar de invertir la corriente, les ratificaba, con una fortaleza invariable, que esa era su voluntad.

Es misterioso cómo viajan los diarios. En Bolivia un grupo de accionistas (entre los cuales se encontraba el grupo Garafulic) compró El Día, un diario de Santa Cruz que estaba en calamitosas condiciones. Querían transformarlo en un diario atado a la comunidad, ágil, joven y con propuestas novedosas en el mercado. Para rediseñarlo pensaron en nombres (de Argentina y Chile) pero los costos y las propuestas los disuadieron. Hicieron, entonces, un curioso ejercicio: analizar los diarios de América Latina para ver si había alguno que se acercara a sus expectativas. Eduardo Boller hizo ese trabajo. Y así llegaron a El Comercio.

Guadalupe Mantilla no solo aceptó que hiciéramos el rediseño sino que autorizó a Raúl Garafulic Lehm a usar parte de los manuales y procedimientos de trabajo implantados en El Comercio.

El Día era un periódico parroquial y estaba lejos, muy lejos de poder competir con El Deber, el diario líder de la región. El grupo de socios, puesto ante las evidencias, entendió que no podía ni siquiera conservar el nombre del diario. Se decidió llamarlo El Nuevo Día. Y armarlo desde la base: encontrar sede, adecuarla, contratar periodistas, equiparlos, armar la pre-prensa...

A Santa Cruz fuimos cuatro veces en 1998. Ocho

días cada vez. El rediseño se hizo en Quito, los fines de semana.

El Nuevo Día nos llevó, dos años después, a La Razón de La Paz que había adquirido el grupo Garafulic. Antes su director, Raúl Garafulic Lehm, viajó a Quito, habló largamente con Guadalupe Mantilla y vio la modernización que El Comercio había logrado en todos sus departamentos. Quizá por ello estimó que, en aquello que nos concernía directamente, era necesario que nos instaláramos por un tiempo en La Paz. El proyecto no se limitaba a La Razón; involucraba los medios del grupo: dos canales de televisión, algunas revistas, tres periódicos...

Esta vez la situación era diferente para nosotros: los Garafulic habían incursionado en medios pero tenían actividades en muchos otros sectores económicos. Eso suponía rayar con precisión la cancha para no tener sorpresas durante el juego. Seis horas hablamos en La Paz con Raúl Garafulic padre y con Raúl y Dieter sus hijos. Les explicamos nuestra visión del periodismo. Les dijimos que sería inconveniente para el grupo e incompatible para el proyecto de largo plazo en el cual estaban pensando si no se ponían barreras entre las obligaciones que impone informar y la defensa de sus intereses empresariales. Sugerimos publicar un código de ética al respecto. Les dijimos que la influencia editorial del grupo dependía de su entronque profundo y renovado con las causas de su país. Y que esas líneas editoriales podían motivar a sus periodistas y nutrir una línea informativa innovadora y sorprendente en Bolivia.

Les hablamos de los cambios que esto conllevaba en la relación, privilegiada o tensa, que puede tener

un grupo tan poderoso económicamente y tan influyente periodísticamente con los gobiernos. De hecho la situación no era buena con el general Hugo Banzer.

Tres razones nos movían: la obligación de establecer relaciones transparentes con los propietarios; sin ello, es imposible hacer transformaciones de fondo. La necesidad de despejar el camino de posibles malentendidos. La certidumbre de que si había acuerdos de fondo, valía la pena trabajar con periodistas bolivianos jóvenes, entusiastas, ávidos de saber como los que habíamos conocido en El Nuevo Día.

Raúl Garafulic y sus dos hijos admitieron que algunas de las políticas propuestas no eran habituales en un grupo de su dimensión pero estaban dispuestos a recorrer ese camino. Les interesaba, dijeron aquella tarde, en Calacoto en la casa de Raúl Garafulic padre, invertir en los medios y ganar influencia. Raúl, su hijo, era el más entusiasta. Dieter, un hombre de finanzas, se mostraba (y así permaneció siempre) más parco en los temas de carácter editorial.

A La Paz llegamos el 1 de mayo de 2000. Una nueva prensa estaba ya pedida; prensa cuyo montaje resultó tan azaroso que retardó, hasta el 13 de mayo del siguiente año, el lanzamiento de la nueva versión de La Razón. Para entonces el grupo había construido una nueva sede, modernizado la mayoría de sus equipos y planificado la creación de periódicos regionales en Cochabamba, Tarija, Oruro, Sucre, Potosí y otras ciudades.

El 2000 fue un año movido. Los Garafulic decidieron vender la mitad de sus medios al grupo Prisa de España, dueño del diario El País. La venta

se efectuó justo antes de que la nueva versión de La Razón saliera a la calle. Juan Luis Cebrián y Álex Grijelmo evaluaron el prototipo en La Paz y pidieron enviarlo a España. Lo aprobaron, salió a la calle y los Garafulic nos pidieron permanecer el tiempo necesario para que ese proyecto cuajara.

Tres meses nos dimos antes de dejar Bolivia. En ese año largo, los Garafulic cumplieron los compromisos editoriales que nos llevaron a La Paz. El código de ética fue redactado pero su publicación fue pospuesta tras la cesión de la mitad de sus medios al grupo Prisa.

¿Por qué este largo desvío? Porque es imposible hablar de periodismo sin referirlo, en nuestros países, a su práctica; a la voluntad de sus propietarios, a los escuálidos presupuestos con los que, en general, trabajan las redacciones.

Es imposible hablar de periodismo sin pensar en el perfil concreto de los periodistas que por miles lanzan cada año las facultades al mercado, sus deficiencias y las dificultades que tienen los medios para formarlos y conservarlos.

Es imposible hablar de periodismo sin pensar en el poder, en su obsesión narcisista de verse reproducido, en las actitudes autistas de las élites prisioneras de lógicas autodestructivas y totalmente indiferentes ante las necesidades de sus comunidades.

Es imposible hablar de periodismo sin pensar en el destino desgraciado de estos países con deudas externas inmisericordes, franjas cada vez mayores de miserables y esos millones de jóvenes cuyo sueño más caro es emigrar.

¿Qué debe hacer el periodismo? ¿Solo narrar las horas aciagas y hacer la crónica de las desgracias anunciadas?

¿O el periodismo debe también escarbar en los sueños y, sumando actores, desplegando imaginación, talento y creatividad, contribuir a volverlos realidad?

¿Vale la pena soñar o también aquello está negado?

No hay periodista con vocación –y sin ella es imposible ser periodista– que no aspire a trabajar en un medio con accionistas visionarios, directores cuyos editoriales realmente sustenten posiciones y no de aquellos que dicen y al párrafo siguiente se desdicen, políticas editoriales e informativas claramente identificadas por la opinión y respetadas por sus periodistas, columnistas y analistas sagaces guiados por el interés público, editores que sean autoridades en su sector, periodistas especializados y grafistas talentosos,

Un medio que pueda botar los boletines a la basura y prescindir de la mayoría de ruedas de prensa, ir a los sitios en vez de llamar por teléfono, escribir historias en vez de retranscribir discursos y declaraciones, contar con equipos multidisciplinarios porque los temas son polifacéticos y de investigación porque casi nadie dice la verdad,

Un medio con escritores de esos que ni pierden ni congelan las historias y con infraestructura para hacer control de calidad,

Un medio que disponga de las últimas tecnologías, prescriba la penuria presupuestaria, permita a sus periodistas vivir decentemente del oficio y les lleve a inquietar, sorprender y sorprenderse a diario...

Ahora es más fácil volver al inicio. A la inquietud que inspiró la serie de notas que compone este libro. Siguen siendo preguntas alrededor de convicciones extraídas de las salas de redacción en las que Ponto y yo hemos tenido el gusto de trabajar: es posible hacer mejor. Es posible construir proyectos editoriales, manejados por profesionales, que generen credibilidad y que sean rentables. Es posible que la democracia sea más viva, más real y participativa gracias a una mejor información. Es posible que un medio pueda ser realmente un contrapoder si se ocupa de los temas de la gente y defiende el interés público. En esa vía hay raros pero buenos ejemplos de medios en Argentina, Brasil, Colombia, México, Ecuador, Chile, Bolivia...

Algunos medios, muy pocos por desgracia, tienden a hacer buen periodismo. Y tienden a hacerlo porque no saben que es un oficio imposible. ¿O no?

Las piezas del juego

En muy pocos medios de comunicación una decisión informativa o editorial amerita una taza de café, una infusión o un mate. Un encuentro entre los responsables de la redacción y los periodistas.

En muy pocos medios esos espacios de reflexión hacen parte de los mecanismos de trabajo. Es raro, en todo caso, verlos figurar entre los reflejos automáticos a los que se recurre, a menudo, en un oficio en el que el tiempo escasea.

Sentarse a reflexionar —así sea pocos minutos— debiera ser una obviedad impuesta por la realidad. No hay, en efecto, dos historias que deban tratarse periodísticamente de la misma manera. Y sin embargo, no solo las formas de cubrir los eventos se repiten sino que se ha homogeneizado hasta la agenda.

Hay países de América Latina en los que, si se comparan los noticieros nacionales de televisión, se encontrará que la única sorpresa es el orden en el cual desfilan las noticias; buen porcentaje de ellas extraído de las mismas ruedas de prensa.

Pregunta: ¿es esa la única agenda posible? ¿O los medios admiten, con una pasividad abrumadora, que otros armen su derrotero de trabajo y, además, escojan los ángulos de cubrimiento? Otros: el ejecutivo, sus funcionarios, los partidos, los grupos de presión...

La homogeneización es un hecho. Lo que más

preocupa son sus consecuencias: muchos medios no escrutan la realidad periodística, no componen un menú informativo, no son imaginativos y no se singularizan en el mercado.

Es como si eludieran lo que constituye el meollo del proceso periodístico cotidiano. Ante esa evasiva, el problema de muchos jefes de información queda reducido a escoger a qué ruedas de prensa envían a sus equipos. Ese es el periodismo administrativo.

Ese periodismo olvida, entre muchos otros olvidos, que una redacción debe ser un cuerpo vivo e imaginativo. Un verdadero laboratorio de ideas en el cual el deber de todos sus miembros es inundar de propuestas a sus compañeros. Esa capacidad para inventar y sugerir debiera tenerse en cuenta en los salarios pues con esas avalanchas creativas se acabarían los bostezos que suscitan muchos diarios, radios o noticieros de televisión.

En todo caso, no hay proyecto periodístico de largo aliento sin imaginación. Y no hay imaginación sin un método de trabajo que la vuelva familiar. Por eso es vital aunar y sistematizar la capacidad de propuesta de todos los miembros de una redacción. Sólo así las jefaturas pueden dedicarse a enrumbar las iniciativas en vez de estar halando al conjunto. O de estar pensando por todos.

Si cada persona es un motor de ideas, cambia la tarea tradicional de las jefaturas. En vez de ser las iniciadoras de los procesos, cumplen la función destinada al muro en un juego vasco: devolver la pelota. Y devolverla tantas veces como sea necesario hasta que la idea esté bien concebida y bien producida. Ese es un buen método para formar a los futuros líderes pues, de hecho, tienen que visualizar el trabajo en su conjunto. Nada es peor en este oficio que esos

periodistas sin agenda, que cada día hacen las mismas llamadas a los mismos sitios para saber qué deben hacer. Nada es peor que esas reuniones de redacción en las que, en vez de proyectos innovadores, se administra la apatía general.

Lo que hace diferente a un medio, puertas adentro, es que quienes lo producen comprendan que, cada día, tienen una secuencia de juegos por armar. Juegos que activan mecanismos profesionales y una gran capacidad lúdica, sin la cual este oficio sería el peor castigo. Hablar de juego es instalarse en un reto intelectual que incluye respetar unas reglas, descubrir, construir o reconstruir historias y buscar nuevas y mejores formas para darlas a conocer.

Las piezas del juego pueden ser más o menos conocidas, más o menos imprevistas. Pero la forma cómo se encara un tema no depende de esa caracterización. Depende de la actitud del equipo y de su capacidad de iniciativa que no se activa, ya se dijo, por generación espontánea. Es un método de trabajo que, para ser eficaz, necesita ser sistematizado. Necesita la participación activa y permanente de todo el equipo de una redacción para plantear ideas, exponerlas personalmente y después de cerciorarse de su viabilidad. Ideas que deben ser reflexionadas en equipo y sin que ninguna sea descartada *a priori*.

Sistematizarlas significa crear los espacios para pensar en proyectos para el día, la semana, el mes, el semestre y el año, darse tiempo de evaluarlos, echarlos a andar, hacerles seguimiento y controlarlos debidamente antes de difundirlos.

Esa dinámica permite renovar cada día la fórmula periodística, armar sorpresas para sus usuarios y juntar el carácter institucional del medio

con la ineludible necesidad de experimentar. Si se suman conocimiento, oportunidad y talento del equipo periodístico, el medio se ancla a la coyuntura, incrementa su diferencia en el mercado, densifica los procesos noticiosos, le da juego a la comunidad y hace un periodismo pensado y creativo.

Pensado y creativo... Ese periodismo parece imposible cuando se mira el periodismo administrativo y soporífico que muchos medios practican. Pero es viable. Basta valerse de la imaginación y convertirla en una herramienta imprevisible para la competencia y motivadora para una redacción que quiere sorprender cada día a sus lectores, oyentes, televidentes o navegantes.

El azar y la administración

Muchos medios trabajan basándose en la teoría de la buena voluntad. No tienen manuales ni procedimientos. No poseen sistemas de trabajo ni evalúan sus resultados. La experiencia muestra que los periodistas le huyen a la administración. La consideran ociosa y en muchos casos lesiva para sus intereses.

La buena voluntad, sin embargo, tiene sus bemoles. El principal es que no se hace nada nunca de la misma manera. La información interna se dispersa, los mismos métodos generan diferentes resultados, las políticas se personalizan y producen la sensación –devastadora en una redacción– de que las jefaturas actúan según sus preferencias y sus apetencias. Sin datos concretos, se vive en el reino de las generalizaciones. No hay objetivos y, si los hay, no hay manera de evaluarlos ni hacerles seguimiento. El ambiente que se respira es de caos y el tiempo que se pierde es colosal.

En esas condiciones, los criterios –todos los criterios– se vuelven subjetivos y, por ende, motivo de infinitas discusiones. El resultado más tangible es que, en esas circunstancias, nadie piensa en la excelencia que, cada día, se negocia a la baja. El nivel de las redacciones tiende a ser el promedio del equipo.

La administración no es percibida como una herramienta de transparencia. Pocos creen que tener

datos ciertos de todos los tiempos y movimientos que se efectúan en una redacción y de su producción real facilita el trabajo. Y permite llegar a acuerdos generales, mesurables y despersonalizados. Esas pruebas tangibles de justicia son irremplazables.

Fijar mecanismos de trabajo y medirlos contribuye asimismo a mantener los estándares del medio. Obliga a hacer las cosas de la misma manera—esté quien esté en el momento de su elaboración— y propicia resultados que son familiares a los usuarios. Sólo respetando el estándar se le puede sacar partido a la creatividad y a la imaginación. Sólo si se aplican estrictamente los métodos se respeta la imagen que ostenta el medio frente en la opinión. Del *savoir-faire* depende, en definitiva, el sello editorial.

De ahí la importancia que tiene la administración de esos mecanismos de trabajo. No solo velan por el flujo de movimientos dentro de una redacción y por los tiempos en los que deben ser efectuados: regulan las formas como se toman decisiones y los circuitos de control para que esa producción se ajuste a los patrones de calidad. Si además de esa disciplina, la redacción está suficientemente motivada para trabajar con buena voluntad, el medio será mejor. Y los usuarios lo sentirán.

Dicho de otra manera: los resultados, los buenos resultados, no son obra del azar. Deben ser organizados. Los factores que entran en juego para la fabricación de un buen producto son tantos, que si no hay sistemas de interacción perfectamente definidos y acatados, es utópico esperar que aquello funcione como una buena orquesta.

Las herramientas que facilitan esa tarea existen: el manual de estilo, el de procedimientos y el de funciones de cada una de las personas que trabaja en

una redacción. Pero hay muchísimos medios que laboran sin ellos. O que rehúsan medir lo que hacen. La prueba es que la figura del administrador de redacción sigue siendo ajena para una inmensa cantidad de medios. Sólo a mediados de los noventa el Grupo de Diarios América, que ahora reúne a 14 de los más importantes periódicos de América Latina, decidió sistematizar y compartir la información sobre el funcionamiento de sus redacciones.

Ese ejercicio hace posible dotar a los equipos periodísticos de un presupuesto, negociar un plan de trabajo anual con los otros departamentos, trazar políticas de formación y de carrera, manejar correctamente el escalafón y negociar las políticas de motivaciones y de sanciones: las dos basadas en resultados.

Las mediciones deben ajustarse a cada caso. No es lo mismo cubrir política y ocuparse de los militares; escribir crónicas o investigar; ir una rueda de prensa o producir noticias propias y bien desarrolladas. Cambian el tema, el género, el número de fuentes, las condiciones de trabajo y los tiempos de producción. Todo aquello tiene que ser tomado en cuenta en las estadísticas que, a la postre, se convierten en un método neutro para medir qué produce una redacción, cómo y cuándo lo hace y a qué costos.

Saber cuáles son las fortalezas de un redactor o de un editor y cuáles sus debilidades es la única forma de fijar las políticas de crecimiento en un equipo periodístico y de orientar la formación interna que debe ser permanente y focalizada: no se puede hacer programas en forma generalizada pues eso desestimula a los que no los necesitan y no involucra a los realmente concernidos.

La transparencia siempre mortifica. Es la forma

de tener redacciones conscientes de lo que hacen, motivadas y creativas. La administración de procesos, lejos de ser un mecanismo burocrático, es una forma de profesionalizar una redacción y de volver innegociable la excelencia.

La dirección, punto de mira

La dirección es una instancia condenada a producir mensajes dentro y fuera del medio. Mensajes tan diáfanos como inteligibles. En su caso no sólo lo que dice cuenta: es clave lo que hace y cómo lo hace. Tiene que ser y parecer. El medio termina siendo, para la opinión pública y para sus periodistas, las tomas de posición y las impresiones que produce, activa o pasivamente, la dirección. Se espera sindéresis total entre los principios del medio, sus tesis editoriales y las actitudes personales de aquellas o aquellos que lo dirigen.

La dirección, vista desde la sala de redacción, aglutina al equipo periodístico o lo desestimula. Su ejemplo moviliza, su incoherencia desestabiliza. Ella fija la altura de la vara. De ella depende que la redacción comparta la línea editorial y se compenetre con el ser y el deber-ser del medio.

No se puede, por ejemplo, prohibir los regalos cuando la cúpula acepta viajes oficiales y de la empresa privada. O frecuenta restaurantes con tarjeta de crédito ajena. Tampoco se puede exigir criterio editorial cuando la dirección envía recomendados, con sello y firma, para que los periodistas traten con esmero a sus amigos y a ciertos funcionarios. Los discursos contra la corrupción disuenan cuando la dirección no hace diferencias entre la línea informativa y de opinión y los intereses comerciales

del medio que deben ser administrados por la gerencia. Llevar puestos los dos sombreros puede parecer lícito pero atenta contra la credibilidad del medio.

Puertas adentro, la dirección tiene que facilitarle el trabajo al equipo de redacción: fijar las políticas, explicarlas y hacerlas cumplir y mantener viva la filosofía del medio. Es la forma de establecer diferencias en el mercado. Esos intangibles unifican a la redacción y dan sentido a su trabajo.

La comunidad termina percibiendo esos signos de distinción. Se adhiere si el medio trasluce profesionalismo y solvencia ética y si renueva ese capital cada día. Sólo así se inspira confianza y autoridad. Sólo así se gana ese apego, casi incondicional, que se nota en los usuarios de los mejores medios de comunicación. Apego que es sinónimo de credibilidad.

La credibilidad no sólo es rentable (más reputación, más audiencia, más ganancias) sino que se vuelve bola de nieve: lo que el medio da a conocer se legitima socialmente. La confianza (ausencia de prejuicios) contribuye a que el medio se vuelva referente en la profesión (la influencia entre sus competidores crece). A su vez, esa aceptación le otorga más juego empresarial y mayores libertades para experimentar o lanzar nuevos productos al mercado.

Esta bola de nieve incluye al usuario quien comprueba que el medio le suministra información fidedigna y que sus posiciones editoriales se basan en políticas, valores y principios permanentes y no en intereses particulares o en estados de ánimo.

El medio gana si la dirección formula explícitamente su filosofía editorial e informativa ante sus lectores, televidentes, oyentes o navegantes. Esa actitud le garantiza que sus mensajes lleguen sin

interferencias y que sus posiciones no nutran ningún tipo de malentendido. La sospecha destruye la credibilidad. Es vital, entonces, que el medio cree certidumbres. Una, en primer lugar: que indaga y mide con la misma medida la acción de las autoridades, los grupos económicos y de presión, los protagonistas sociales y los sectores de la misma comunidad.

Parámetros transparentes, reconocibles por la opinión y sustentables informativa y conceptualmente, deben guiar la atribución de espacios y el interés periodístico o editorial que susciten los temas y las personas involucradas. La misma acción debe producir la misma reacción. Sólo así el medio de comunicación emite un mensaje creíble y profesional. Nadie debe escapar a ese tratamiento. Ni siquiera los artistas cuya producción debe ser examinada bajo los mismos criterios de aporte, innovación y calidad.

Sólo así—en esa distancia analítica— el medio se pone a buen recaudo de posiciones apasionadas y preferencias ciegas. Muchos directores o directorios no se dan cuenta del daño que le hacen a sus equipos periodísticos y al medio cuando convierten los intereses comerciales en noticias y las quejas empresariales en editoriales.

Muchos creen que sus usuarios, en general, no se dan cuenta de esas distorsiones. Grave error. La ausencia de políticas informativa y editorial inspiradas en el interés público y las licencias a las que ciertas direcciones arrastran a sus redacciones, lesionan sin remedio la credibilidad del medio. Una vez basta. Una vez tiende un velo de sospecha hacia atrás y hacia adelante; un velo que —aunque no se repita— lesiona la reputación. El que peca una vez...

Hay medios que viven sin alarmas. Las desconocen mientras el número de clasificados y el porcentaje publicitario den rentabilidad. No miden intangibles como la autoridad y la influencia. Y atentan contra ellas sin calcular las consecuencias. Por eso muchas élites andan ciegas. Porque no relacionan su falta de sindéresis con el clima social en el que priman la fragmentación, la desconfianza, la parálisis, la deserción y, en algunos casos, la irracionalidad política.

La posibilidad de concebir sueños y volverlos realidad tiene que ver, en buena medida, con el prestigio que se granjeen los medios de comunicación. Esa tarea, realmente democrática, es parte del deber-ser específico de la dirección. De la lucidez con la que emprenda esa tarea depende su grado de influencia en las élites del país.

Por ello un medio tiene que ser escrupuloso con aquellas cosas que legitima. El crédito de la dirección no sólo está en explicar sus políticas informativa y editorial sino en recrear la línea editorial a la luz de las coyunturas. Algunas reciclan lemas y lugares comunes cuando lo que espera la sociedad es que produzcan pensamiento, que ayuden a repensar las nuevas realidades. Es lo que hacen ensayistas, filósofos y académicos, en general, sectores de los cuales muchas direcciones están totalmente apartadas. Y lo están porque el conocimiento causa urticaria a amplios sectores de las viejas élites.

¿Cuántas directoras o directores tienen conciencia de que deben hacer parte del grupo de visionarios que anima a una comunidad? Y sin esa visión, no hay —no puede haber— aliento editorial.

¿Existe la realidad?

¿Tiene viabilidad el periodismo por fuera de las fuentes oficiales? No lo parece cuando se oye, se ve y se lee buena parte de los medios de América Latina. Las noticias parecen construcciones verbales y etéreos intentos por circunscribir realidades que no se muestran. No hay sujeto periodístico, no hay realidad en medio de ese torbellino de versiones, declaraciones y tomas de posición.

Ese periodismo discurre en ese espacio que la filosofía denominó superestructura. Allí se enfrentan los paradigmas y modelos explicativos que sirven para construir o visualizar el mundo. Pero ese mundo mental ha sido purgado de su materialidad por aquellos que lo quieren presentar —y forjar— de acuerdo a la imagen que se hacen de sus intereses. Preguntas: ¿es posible recuperar, en el tiempo real del periodismo, un sujeto que esté más allá de su existencia verbal?

¿Es posible evitar que el discurso y la ideología devoren los hechos? “No debemos jamás olvidar mantener las ideas en su papel mediador —escribe Edgar Morin, en *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*— y debemos impedirles de identificarse con lo real”. En ese sentido, este oficio seguirá siendo una forma de revelar a condición de respetar el sujeto periodístico. Y esto será imposible mientras el acercamiento a la realidad se haga,

principalmente, a través de construcciones discursivas.

Esas convicciones y creencias son deterministas y Edgar Morin agrega al respecto: “El poder imperativo y prohibitivo de paradigmas, creencias oficiales, doctrinas reinantes, verdades establecidas, determina estereotipos cognitivos, ideas recibidas sin examen, creencias estúpidas no controvertidas, absurdidades triunfantes y hace reinar, bajo los cielos, conformismos cognitivos e intelectuales”.

Respetar el sujeto periodístico (la realidad) implica, pues, reportear en forma desprejuiciada. Evitando el filtro de esos paradigmas bajo los cuales piensan y actúan las personas; por ende, las fuentes y los periodistas. Ese sujeto tiene un territorio concreto y características propias e intransferibles que pueden ser descritas. Es la única forma de rescatar la realidad de esos paradigmas, ideologías, doctrinas y mitos cuyas versiones pueden producir irracionalidad.

La realidad, que es el sujeto del periodista, es — debe ser— igualmente inquietante para todos los actores. Y, en particular, para el que la ve tomar cuerpo bajo sus ojos por fuera de sus convicciones. Es ahí donde se juega, en forma capital, su capacidad para describir y contar, sin dejar intervenir sus sentimientos y afectos. Cada palabra, cada verbo pueden deformar y hasta negar la verdad de lo observado.

La nueva literatura francesa, con Alain Robbe-Grillet, Natalie Sarraute y Michel Butor, entre otros, reflexionó sobre la posibilidad de hablar de cada cosa o persona en concreto, sin prestarle atributos, facultades o sentimientos que no fueran intrínsecamente suyos. La verdad del mundo se juega

en esa fidelidad del lenguaje. Por eso el periodismo, el verdadero periodismo, nunca podrá salir de los boletines informativos ni de las ruedas de prensa. Está en esa materialidad de los hechos que los buenos periodistas ponen en evidencia cada día y ante la cual las versiones y las declaraciones de las partes interesadas quedan reducidas a su única y verdadera dimensión: pareceres. Eufemismos. Puntos de vista.

El sujeto periodístico y su realidad: ese es el verdadero reto de los medios de comunicación. Por no asumirlo ocurren dos cosas: la realidad desaparece bajo el peso de los discursos. Y los periodistas, en vez de privilegiar los sujetos periodísticos, corren tras los sofismas que muchos dirigentes han inventado sobre la realidad.

Recuperar la realidad de los sujetos periodísticos es capital. De ello depende la renovación periodística y la recreación del lenguaje que necesitan muchos medios desde México hasta Chile.

La crónica roja

Si hay una sección que ilustre los malentendidos que puede encerrar este oficio, es la de la crónica roja. O el periodismo judicial. Se ejerce, en general, en una dependencia de las fuentes que es casi total. Las versiones que son publicadas se inspiran en los partes policíacos o en las declaraciones de uniformados que algunos medios toman como palabra definitiva.

Los reporteros saben que, en este sector, la duda no es buena consejera: implicaría perder esas fuentes que les suministran la materia prima de sus historias y, a veces, los convierten en testigos privilegiados de sus intervenciones. Los usan para mejorar su imagen o dar muestras de eficiencia en momentos en los que esas instituciones —principalmente la policía— son criticadas por la ciudadanía. O por medios serios de comunicación.

Así vista, la crónica roja queda reducida a su mínima expresión: buenos contra malos. Policías contra ladrones. La ley de un lado y la delincuencia del otro. Para qué complicar las cosas cuando pueden ser tan simples. El entramado de los bajos fondos y la densa complejidad del ser humano está bien para las páginas de Dostoievski o de Jean Genet. El resto lo sabe bien mi sargento que cada día informa en el mismo sitio, con la misma escenografía y, a veces, con las mismas evidencias. Cambia el rostro del detenido.

Si no se duda de lo que se oye y se ve, ¿por qué hacerlo del lenguaje que usa la autoridad? El reportero, cual ventrílocuo, repite para sus televidentes, oyentes o lectores, el parte oficial. Con sus términos bárbaros y las expresiones propias de las comisarías. Pero no solamente lo repiten. Lo cargan de epítetos y calificativos que buscan incrementar el dramatismo que la ocasión amerita.

Así el cliente del día pasa de presunto a acusado inequívoco y el periodista deja de comunicar y se vuelve juez. O inquisidor. En esas condiciones, el periodismo judicial repite la trama de las películas de pistoleros en las que se dispara primero y se pregunta después.

Esa prensa no solo reemplaza a la justicia: falla. Y sus veredictos son inmediatos, públicos y, por sus características, inapelables. Sus coberturas son espectaculares; sus rectificaciones tan discretas que pueden pasar desapercibidas.

Los periodistas y los editores de ese género periodístico se defienden diciendo que siempre hacen figurar a la fuente informativa: la policía. Pero saben que ese descargo es, en realidad, una coartada. De memoria conocen casos en los que la Justicia, tras su investigación, ha demostrado que la policía se apresuró (siempre lo hace), armó el caso o detuvo a personas equivocadas. Gajes del oficio, sin duda.

¿Tantos atentados contra la ética son irremediables en una rúbrica que muchos medios, para incrementar el morbo, circunscriben a las comisarías de policía y a la morgue?

La respuesta no es teórica. Hay crónica roja en muchos diarios serios. Crónica que pone el acento en las historias y que busca dilucidar sus trasfondos. Retratar el destino de esos seres que han resbalado

hacia esos parajes donde la moral es maleable y se bucea –diría Alvaro Mutis– en la irremisible desesperación de los vencidos. Asomarse por allí es imposible sin saber de escepticismos militantes, destinos desventurados, pasiones sórdidas, soledades inquietantes y fracasos irremediabiles.

Se necesita haberse codeado intelectualmente con el desamparo humano para reconocerlo y describirlo. Por eso, la crónica roja es un asunto demasiado serio para ser dejada en manos de los adictos a los boletines de la Policía. Ella exige periodistas con aliento de escritores. Ellos pueden ayudar a la sociedad a leer los signos de errores, desidias, impotencias y límites. Y a hacerlo sin justificaciones ni mala conciencia. Sin fatalidades. Periodistas que se sitúen justo en ese espacio inextricable donde se contemplan los límites y el azar parece gobernar la voluntad.

La sociedad puede vivir sin la crónica roja. Pero gana, y gana mucho, si conoce los casos de aquellos y aquellas que estiran los límites hasta lo irremediable, coquetean con la muerte y, creyéndose condenados, viven desafiando la ley y sus códigos.

Tirando línea

Basta pasar unas horas en una redacción para darse cuenta del enorme volumen de informaciones que descartan los medios de comunicación. Lo hacen por falta de espacio o por desinterés. Ahora, del pequeño número de noticias que son procesadas, un lector, oyente o televidente memoriza —en promedio— apenas el diez por ciento. Las que más recuerda son aquellas que ve en televisión, pero eso en nada cambia el hecho de fondo: el menú noticioso que una redacción propone a sus clientes está lejos de ser el único posible. Es uno de los muchos que pueden ser confeccionados a diario.

En esas condiciones, analizar lo que un medio propone a sus clientes es tener una buena idea de la visión de sus responsables. De sus prioridades y centros de interés. En general, hay poca conciencia, entre accionistas y periodistas sobre las implicaciones de una línea informativa e editorial. O sobre la programación de un canal.

Rarísimos son los casos de los medios impresos en español que puedan responder por una filosofía editorial e informativa. Los hay. Un caso, sucedido en los noventa, fue el de los diarios El Norte de Monterrey y Reforma de Ciudad de México. Poco se sabe fuera de México sobre el PRI y su capacidad para corromper a

los medios de comunicación. Durante su administración, muchos medios de México vendieron hasta sus titulares de primera página.

Un editor de Novedades me dijo en su oficina en Ciudad de México, a comienzos de los noventa, que negociar información no era antiético pues en su diario había una regla: cuando se vendía un publibreportaje político se hacía un contrato, se estipulaba el número de crónicas, si eran anunciadas en primera página y el reportero que lo ejecutaba no solo estaba de acuerdo: recibía su porcentaje...

Ante ese panorama, El Norte y Reforma nacieron para hacer un periodismo cívico, centrado en la comunidad, ágil y contemporáneo en la forma y en abierto contraste con el periodismo cansado y servil a la dictadura del PRI. Esa visión la compartían hasta los mensajeros. Su animador y propietario de los medios, Junco de la Vega, me explicó en Monterrey que quería que sus ejecutivos y periodistas fueran profesionales incorruptibles. “Somos –se decía en El Norte– los únicos periodistas honestos de México”.

El Norte creó un modelo administrativo que inspiró a muchos medios. Su aporte gráfico también superaba la propuesta redaccional. Pero lo que más impresionaba era la claridad editorial y la visión de su propietario quien contaba con comités de lectores (vecinos rasos) que evaluaban la tarea del medio en su comunidad.

En El Norte, ya a inicios de los noventa, la información no era un hecho dado. En ello había una ventaja con muchísimos otros medios en los que, aún hoy, los mecanismos de producción de la noticia parecen inevitables: algunos hechos, boletines, ruedas de prensa, declaraciones, discursos... Ese menú es apetecido: parece evidente, está al alcance de

periodistas sin experiencia, se concentra en pocas dependencias, se lleva a cabo cerca de las sedes de los medios, no necesita de una gran nómina y, en general, cuesta poco.

Ese menú es poco exigente, su elaboración es rápida y no plantea problemas de procesamiento: lo que pasa en esos sitios, es lo que se muestra. Además, es poco desgastador pues esas fuentes —siempre las mismas— agradecen si sus actividades y declaraciones son publicadas sin análisis alguno. Como muchos medios las registran.

Ese sistema de trabajo evita, en muchos medios de comunicación, una discusión diaria y profunda sobre la actividad periodística. La costumbre termina anulando la necesidad, cada día más creciente, de afinar nuevos mecanismos para acceder, en forma creativa y novedosa, a las realidades que yacen bajo los discursos.

Ese acercamiento requiere opciones editoriales que deben estar, clara y públicamente, expresadas por los medios ante sus clientes. Televidentes, oyentes, lectores y navegantes deben saber por qué el medio al que le tienen confianza para informarse escoge, entre tantos ángulos posibles, aquellos que leen, oyen o ven. En ese sentido, si las noticias son —en algún grado— una casualidad, no lo es seleccionar algunas y, menos aún, presentarlas en la forma que se divulgan.

Esa es la línea informativa. Resulta de un conjunto de opciones profesionales que toma el medio para ocuparse de la realidad y tratar de desentrañarla. En esa misión, cada sección tiene que asumir decisiones que sus periodistas deben identificar en forma inequívoca. Si se traza ese norte, no hay espacio para el azar. Porque el azar produce

un periodismo de relleno que se nota a primera vista: cansado, errático, sin ideas, repetitivo, sin ganas de sorprender e innecesario para la opinión.

Un periodismo que, en los límites que tienen los medios, rehúsa analizar las tareas que le impone servir a la comunidad en la que se inserta. Los ejemplos pueden sacarse de cualquier sección. La de deportes es reveladora. Hay medios que se ocupan únicamente de la alta competición. Esto se entiende en canales internacionales pero no en medios locales, en muchos de los cuales la sección de deportes debiera ser rebautizada *fútbol*. Lo siguen de lunes a lunes. Hayan o no partidos. Los otros deportes no existen. No hay segundas divisiones, torneos universitarios, interprovinciales o barriales.

Se habrá entendido: las políticas informativas, si están claramente definidas, ponen a trabajar a la redacción en una dirección, favorecen la pluralidad de géneros periodísticos, enriquecen la iconografía, ayudan a delinear los rostros de una comunidad, forjan nuevos protagonistas, mantienen a los periodistas en su papel y los obligan a renovarse y a mirar en perspectiva los temas que cubren.

Un periodista que sabe mirar, analizar y contar desde los fenómenos de un barrio, aprende a pensar en procesos –largos y profundos– y en las condiciones que se requieren para obtenerlos. Jamás ese periodista invocará milagros. Sabrá encontrar las claves que condujeron al éxito o las carencias que lo negaron. Esgrimirá razones.

Ninguna sección o espacio del medio escapa a esta mecánica. Se pudiera pensar que esto no se da en las noticias internacionales. En efecto, la CNN ha incidido, en forma definitiva, en la aparición de un menú noticioso mundial. Algunos medios disponen de una enorme red de corresponsales pero ninguno iguala la cobertura de la CNN. Hay medios que usan

ese material como llega y otros que se dan un margen de maniobra. Enriquecen la información con otras fuentes, le agregan análisis, explican sus contextos. Pero aun así, las secciones internacionales tienen que responder, como las otras secciones, interrogantes que son ineludibles: ¿qué interesa realmente a sus clientes? ¿Cómo explicarles las noticias mundiales y cómo relacionarlas con su cotidianidad? ¿Cuáles son las zonas de interés y de influencia de su país que debe seguir más frecuentemente?

No hay duda de que los hechos noticiosos dependen de factores como la cercanía, el interés y la utilidad. No es lo mismo informarse en México, Ecuador o Argentina. En cada caso, hay prioridades, mercados económicos, intereses y expectativas diferentes. Es obvio que haya que hacer esos énfasis. Sin ellos, los televidentes, lectores o radioescuchas podrían percibir la agenda internacional como una realidad etérea y distante que en nada los afecta, les ataña o los involucra.

Ahí se siente, con particular fuerza, la ausencia de líneas editoriales en muchísimos medios desde México hasta Chile. Salvo raras excepciones, se sabe menos de los vecinos que de remotas regiones en las cuales estos países poco tienen que ver. Paralelamente, circula muy poca información sobre la ciencia, la tecnología y las formas de vida que, en cambio, facilitarían esos remezones que ponen a prueba las culturas y revigorizan a las comunidades.

En definitiva, tener líneas informativas bien definidas no es solamente saber cómo cubrir sucesos. Es pensar globalmente en sus impactos, afianzar el perfil de periodistas que se quiere y trabajar para que, con el tiempo, los usuarios estén bien informados y puedan manejar mejor la complejidad en la que se mueven.

La producción propia

En mucha redacciones, desde el sur de Chile hasta el norte de México, se admira lo que hacen los mejores medios de Estados Unidos y Europa. Se aplauden su profesionalismo, su agudeza editorial, su sentido estético, su fuerza innovadora, su capacidad de reacción, sus recursos gráficos, su programación, sus secciones... Se saluda, en el fondo, la constante disponibilidad que muestran sus equipos para dar respuestas creativas a las necesidades de sus usuarios. Y la calidad de los productos que lanzan al mercado.

Pocos son los medios en América Latina que se inscriben en esa dirección. En cambio hay muchos accionistas y directivos que exhiben en las redacciones lo que prefieren ver o leer del extranjero. Lo hacen con el ánimo de inspirarlas o de llevarlas a copiar tal o cual idea, tal o cual sección o programa. Algunos medios han nacido copiando. Otros trabajan a tiempo completo de esa forma. Día a día se lanzan, en todo caso, pastiches en radio, prensa escrita y televisión.

Copiar incluye dos problemas, uno ético y otro legal, y un interrogante: ¿por qué esos accionistas destacan los productos del extranjero sin tener en cuenta el contexto en el que se producen, la forma cómo se fabrican y las intenciones que los sustentan? Por no seguir esas pistas, no entienden cuál es el secreto de la calidad que tanto alaban. Pierden la

oportunidad de hacer parte de los medios que, en vez de copiar, convierten su propia producción en signo de distinción. Y de adhesión.

Lo cierto es que hay poca producción propia, hay más programación enlatada o prefabricada y hay más franquicias con material editorial trasplantado en forma mecánica. Se han desarrollado, igualmente, acuerdos –como el establecido entre The Wall Street Journal y el Grupo de Diarios América (GDA)– para reproducir páginas completas. Consecuencias: los medios son, en un alto porcentaje, verdaderas colchas de retazos. La coherencia editorial y de programación es sacrificada en aras de una rentabilidad máxima e inmediata. Y el valor agregado toca a una audiencia mínima.

Se vuelve así a los mismos interrogantes: ¿es contrario el negocio a la producción de sentido? ¿Puede haber un proyecto editorial respetable por fuera de una amplia producción propia? ¿Están condenados estos países a consumir sin negociar reciprocidad alguna con sus socios de Estados Unidos? ¿Por qué los medios de comunicación desde Chile hasta México, con sociedades tan parecidas en algunos puntos, no intercambian material en forma sistemática?

Las respuestas que se oyen tienen, casi siempre, el mismo fondo: los costos. Es barato entretener con programas o series que se compran en Miami y telenovelas filmadas en Ciudad de México, Brasilia, Caracas o Bogotá. Es barato, igualmente, circular material chatarra, guiones, promociones, concursos y premios.

El círculo es vicioso: como el aumento de circulación o el *rating* dura lo que dura la promoción, el medio se engolosina con esas prácticas y se vuelve adicto a campañas de mercadeo y rifas de CD, motos,

camisetas, autos, viajes o material escolar. Los departamentos comerciales hacen más énfasis en esto que en el desarrollo de productos editoriales.

No se puede culpar a los gerentes. Es difícil que se reconozca (y se cuantifique) la política editorial como un intangible seguro y permanente para un medio de comunicación. El propio editor y accionista mayor de The New York Times contó haber tenido problemas cuando quiso lanzar la sección de ciencia y tecnología. Cinco años perdió dinero y resistió las críticas de su departamento financiero. Ese producto se mantuvo gracias a su voluntad y a su visión y ahora es un puntal de las finanzas de ese gran periódico y—como diría Pierre Bourdieu— otro de sus signos de distinción.

Lo mismo ocurrió en Francia con Bernard Pivot, el periodista que durante 28 años presentó emisiones de literatura en la televisión. Sus programas “Apostrophes”, primero, y “Bouillon de culture”, después, eran vistos por millones de televidentes. Pero Pivot necesitó tiempo para convertirse en el pontífice de las letras. Los libros de sus invitados conocían, casi siempre, un éxito en las librerías.

Producir sentido es, pues, rentable. Lo es porque los usuarios descubren poco a poco ciertos valores agregados que van adoptando hasta volverlos imprescindibles. Así se crean esos lazos permanentes que se transmiten de generación en generación y que ninguna promoción iguala.

Es evidente, entonces, que en los medios sí se juegan valores espirituales. Valores de reconocimiento y de pertenencia que perfilan y proyectan una comunidad. Entretener e informar no basta. Es necesario esclarecer, orientar y debatir. Un signo de una sociedad madura es que, además de

estar informada, conoce sus ventajas, problemas y potencialidades.

Por ello, los medios deben reflejar su entorno. Ahí radica la necesidad de tener una producción editorial propia. De nada sirve seguir de cerca los procesos de otro país si no se exploran los propios. Ese periodismo basado en productos trasplantados (de chatarra o de lujo) es etéreo y, hasta cierto punto, artificial. El buen periodismo no se hace con los rellenos que llegan en las franquicias en las que se admite un porcentaje (el 50 por ciento en general) de material hecho en otra parte. El buen periodismo se hace localmente y requiere visión y misión. Es además indelegable. Lo hace un equipo de reporteros en un sitio específico, en condiciones irrepetibles y para personas con las que el medio comparte muchos códigos. Ese periodismo necesita tiempo para que los usuarios lo identifiquen y lo apoyen; más tiempo que el que necesita una promoción que se olvida apenas termina.

La producción propia es un excelente termómetro para probar el grado de atención que un medio le presta a su comunidad. ¿Cuántos accionistas hablan maravillas de la revista *National Geographic* y no tienen en sus medios una sección de turismo para mostrar las bondades de sus países y de sus gentes? ¿Cuántos publican notas hechas en Estados Unidos sobre temas pretendidamente domésticos que pueden y deben hacer sus propios reporteros?

La producción propia es una apuesta que hace un medio para diseñar de la manera más profesional y honesta a las comunidades donde se inserta. Ayuda, claro, a informarla sobre lo que pasa en otros países. Esos referentes de comparación son indispensables. Pero lo que crea desazón es comprobar que grupos

tan poderosos como el GDA no concluyen acuerdos que le den presencia a la región ante otros usuarios. Esa actitud se inspira todavía en una visión moderna en la que hay centro y periferia. El centro produce; la periferia consume.

El mismo vacío se observa en el establecimiento de una producción propia a nivel regional. Muchos temas pudieran ser abordados en forma polifacética desde países que tienen muchas potencialidades, inquietudes y problemas similares. Y un mercado común que, como en el caso del Pacto Andino, avanza en los papeles pero en forma alguna en las conciencias de los ciudadanos de esos países que son los que tienen que volverlo una realidad.

...Y no quieren historias

Al fin un consenso: el periodismo está perdiendo clientes por falta de historias. Grandes o pequeñas. Pero historias que le restituyan a este oficio el alma que, tanto boletín, informe y rueda de prensa, le han arrebatado.

Quizá este es el mayor drama en las redacciones: sentir cómo cada día se vislumbran cientos de historias que, en su mayoría, terminan ignoradas o redondeadas en pocas líneas. A los periodistas se les pide responder en poco espacio las famosas 5 W que, en inglés, contempla la pirámide invertida: qué, quién, cuándo, cómo y dónde. En esas condiciones, no se llega al porqué...

Ese esquema ha producido un efecto devastador entre muchos periodistas: no necesitan escribir. Les bastan pocos datos para armar una noticia. Datos que recaban al apuro en documentos o en declaraciones de las fuentes y con los cuales redactan textos que, en su estructura y en su técnica, son sensiblemente parecidos: escuetos y funcionales; rutinarios y aburridos. Esta sensación la agrava la homogenización que sufre buena parte de la información: los periodistas se ocupan de la misma agenda, van a los mismos sitios, hablan con las mismas personas... redactan las mismas notas.

No solo no necesitan escribir. Describir, reconstruir, narrar... son verbos que implican unas

destrezas que los periodistas más jóvenes no tienen tiempo de adquirir y que los más fogueados pierden –en caso de haberlas tenido– si no las practican. La escasez en las redacciones de verdaderos cronistas o grandes reporteros demuestra que el problema es crucial y es real.

Para escribir –es conocido– hay que leer mucho. Y saber leer: saber cómo se tejen los textos, se evita una escritura lineal, se manejan estructuras literarias y se crean sensaciones envolventes. En definitiva, cómo se hace para que, al margen de los contenidos, las historias sean periodísticamente verdaderas y literariamente placenteras.

Las técnicas son capitales pero no lo son todo. Enfrentar periodísticamente un tema es confrontar su propia sensibilidad, poner a prueba conocimientos y capacidad narrativa, hundirse en el universo de las palabras para ver con qué imágenes se vuelve... Y hacerlo todo respetando escrupulosamente la realidad y reportándola de una forma simple y sugestiva.

Todos los periodistas saben que un truco es que parezca fácil, aunque escribir (y escribir rápido como se suele hacer en un medio) no lo es en absoluto. Otro secreto del discreto encanto de la escritura es entender –como decía Julio Cortázar– que la realidad es más surrealista que la propia ficción. El periodista puede, gracias a las palabras, traducir y recrear para otros lo que vivió en forma privilegiada e irrepetible. Puede así devolverle el carácter trascendente (por ser único) que tiene la cotidianidad. Gracias al lenguaje, el periodista descubre –como afirma Edgar Morin– “que hay posibles todavía invisibles en lo real”. Y que el periodismo puede, por un momento, capturar y poner en suspenso.

Ese placer por la escritura no se practica en una inmensa mayoría de medios de comunicación. La angustia por ir tras los funcionarios, ha anulado la capacidad de sorpresa de periodistas, fotógrafos y camarógrafos. Se pasa al lado de las historias como los ciegos de José Saramago: un virus contagia al periodismo y lo aleja sin remedio de los lectores, oyentes y televidentes.

Los periodistas tienden a olvidar que a la gente le apasionan las historias. Grandes o pequeñas. Por novelería o por fantasía. Pero, sobre todo, por la relación de cercanía y la posibilidad de identificación que conllevan. Además, en las historias que se publican se subraya ese carácter extraordinario que se esconde en muchos pliegues de la vida y que cada uno tiende a evitar en su cotidianidad.

Es innegable que buscar historias es toparse con problemas: de estructura narrativa (cómo contar), de conocimiento (hay que describirlas con propiedad), de ética (asir la globalidad y la complejidad de lo que se cuenta), de espacio (hay medios que decidieron, en forma absurda, que la historia más larga debe medir 30 centímetros...).

Vivir cazando historias vuelve vivas y frescas a las redacciones y activos y creativos a los periodistas: cada historia reclama una forma y una reflexión antes de ponerla en escena. Es la mejor terapia en una profesión en la que si se le da la espalda a las historias, solo quedan dos opciones: la rutina abrumadora y el tedio demoledor.

Los milagros del deporte

Héroe un día y villano al siguiente... Nada es peor que vivir al ritmo de cierto periodismo deportivo en el que se navega entre juicios perentorios y periodistas resultadodependientes: salvo el triunfo, nada les convence.

A menudo esos periodistas saben más que los entrenadores, toman más partido que los dirigentes deportivos y se apasionan más que los hinchas. Sus notas rebosan de adjetivos, juicios de valor y una parcialidad mal disimulada. Muchos intentan influir inclusive en las alineaciones de los clubes y pasan la factura cuando tienen la impresión de no haber sido escuchados.

Es extraño que, en muchos medios, se pueda hacer en la sección Deportes lo que sería simplemente impensable en otras secciones informativas. Por ejemplo, editorializar sobre todo. ¿El deporte, por ser popular y polémico, les otorga pasaporte a los periodistas para opinar en vez de informar y lanzar anatemas en vez de analizar?

Vieja estratagema que, en el fondo, oculta la falta de preparación, la inexistencia de estadísticas y datos históricos y el deseo de situarse en el terreno movedizo de la pasión. Aquellos que se inscriben en este tipo de periodismo no están interesados en informar. Sólo en dar juicios de valor. No son

realmente periodistas; son relacionadores públicos interesados en hacer y deber favores y en ayudar a llenar estadios. Son hinchas que sufren, que dan méritos a sus protegidos y recalcan, en forma inmisericorde, las falencias de aquellos que jugaron en vez de los que ellos sugirieron.

En ese periodismo cuentan los resultados. Pero éstos no son fruto de procesos tangibles. Ellos conciben el juego para ganar. Punto. No hay espacio para la memoria y la historia (cuando la evocan) solo existe para ser asaltada. No se preguntan, por ejemplo, por qué Argentina tiene un buen equipo de fútbol. Si se juega contra la selección de ese país, la única alternativa es ganarle.

No importa si mirando la historia de cada jugador, los argentinos son mejores, juegan casi todos en clubes europeos y cuestan más que decenas de empresas medianas. Tampoco cuentan el nivel del fútbol argentino; la calidad de sus clubes, la competitividad que se inculca desde sus ligas menores, la formación futbolística, técnica, táctica y psicológica que reciben sus niños en las escuelas especializadas. No pesan los éxitos permanentes obtenidos por ese fútbol a nivel de clubes y de su selección desde hace décadas.

El juego sigue siendo visto como una combinación de elementos movidos por el azar, cuando no por los dioses. Por eso, esos comentaristas encomiendan los equipos o la selección de su país a vírgenes o santos. Cuando Colombia empató con Alemania en el mundial de 1990, con un gol de Rincón, algunos periodistas deportivos pusieron a jugar a Dios en su selección. "Dios estuvo en un Rincón" dijeron. Olvidaron una preparación específica de más de dos años, los cientos de miles de dólares gastados en partidos de fogeo en

América y en Europa, la infraestructura que la Federación Colombiana de Fútbol le brindó, por primera vez, a su selección... La única idea que le quedó clara a los colombianos es que el empate logrado con la mejor selección de ese momento fue producto de un regalo providencial.

El trabajo, la preparación rigurosa, la disciplina, la capacidad de sacrificio demostrada por los jugadores... no fueron importantes. Ni decisivos. Lo que quedó dicho es que más vale rezar, estar de buenas, esperar que los dioses miren con conmiseración al equipo. Así lo que hubiera podido ser mostrado como resultado prometedor de un proceso, se convirtió —por obra y gracia de muchos periodistas deportivos— en lo mismo de siempre: un azar exitoso. Un chiripazo, dicen los colombianos.

No hubo lección. Ni siquiera el reconocimiento de que como se estaban haciendo las cosas, se estaban haciendo bien y que para asentarlas, en forma estructural, debían ser sistematizadas y respaldadas socialmente. No se dijo que los buenos resultados tienen una explicación racional, se sustentan en un equipo que sabe lo que quiere, sabe qué etapas debe superar y se acogió a una disciplina, a nuevas actitudes y formas de pensar. Por no decirlo, por no admitirlo y por no explicarlo la hinchada pasa de la exaltación a la depresión con la velocidad que gira una noria.

Muchas secciones deportivas viven en el día a día, como una buena parte de los dirigentes deportivos. Pocas miran de cerca lo que sucede en las ligas inferiores; pocas analizan las políticas de la federaciones o hurgan en sus actividades. Obsesionadas por los resultados domingueros, siguen a los jugadores toda la semana sin perderse movida ni entrenamiento. Se prefiere el show del momento, al informe de fondo.

El hincha está así condenado a sufrir o gozar los resultados como si éstos surgieran por generación espontánea. Tampoco él pensará en que los éxitos se tienen que construir. Paso a paso. En una visión que involucra a la familia, a las escuelas y colegios, a las federaciones, a los entrenadores, a los técnicos, a la prensa, a los hinchas, al estilo de vida de los jugadores y, en general, al modo de pensar, comer, estudiar, divertirse, cuidarse, pensarse, proyectarse... De vivir.

Si “se juega como se vive”, según dice Francisco Maturana, en el deporte se conjugan los rasgos fundamentales de una comunidad. En ese caso, también se puede decir que la forma de aprender a jugar puede incidir en la manera de vivir. Entender esto, lleva a explicar, argumentar y analizar en vez de juzgar y excomulgar que es lo que hacen muchos periodistas deportivos.

Su desfase es ser resultado dependientes. Pero igualmente es ignorar los contextos, olvidar la historia, enfundar el traje de los desmemoriados, confundir estrategia con deseo, sustraer la realidad a sus imperativos, ser esclavos de la inmediatez y pensar que basta la pasión para hacer inteligibles los procesos.

No poner las realidades en perspectiva es ignorar precedentes y permitir que la ilusión administre la realidad. Por eso, el periodismo deportivo que se hace con las tripas produce héroes que duran 24 horas y nutre esperanzas que desembocan en decepciones. Ese periodismo, que no todos los periodistas deportivos practican, hace pensar que los países pueden obviar ciertas etapas con una fórmula milagrosa: ganar competencias... en el papel.

Los actores en cuarentena

Claro, en una redacción siempre se puede decir que es la realidad la que escoge a sus actores. Se puede decir que las noticias llegan con sus protagonistas o que, por fuera del gobierno y sus funcionarios, la política, la crónica roja, los escándalos y las noticias internacionales, pocos son los sectores que producen rostros nuevos: el deporte, la farándula, el jet set...

Todo ello se puede decir. Y, probablemente, se pueda demostrar. Pero si el periodismo solo dependiera de fatalidades, sería más cómodo y menos decepcionante trabajar en una morgue.

Esta profesión recoge lo que siembra consciente o inconscientemente. Ejemplo: en un foro realizado hace algunos años en Bogotá, entre periodistas y menores, un niño dijo que su padre no ameritaba ser imitado. Dio una razón: nunca había salido en los medios de comunicación y allí, según él, figuraban las personas importantes. Su padre —pensaba el menor— no era ni conocido ni famoso. Lo eran, a sus ojos en aquel momento, Pablo Escobar y otras personas acusadas por las autoridades colombianas de narcotráfico. Ellas sí salían mucho en los medios.

Sin buscarlo, ese niño planteó el problema de los prototipos sociales que los medios, queriéndolo o no, contribuyen a implantar. Prototipos que socialmente son considerados héroes, personajes, ejemplos a seguir, referentes, modelos...

Se puede decir de nuevo que la realidad periodística llega con sus actores. Pero igualmente se pudiera decir que esa conciencia crea la necesidad editorial de ampliar la gama de espacios explorados. La universidad, la empresa, la ciencia, la propia comunidad suministran actores que ayudan a ampliar y a densificar la mirada que la sociedad tiene de sí misma.

“Hay millones y millones de personas que nos deben importar a nosotros, y de las cuales la prensa debe hablar más, no solo porque millones de conciudadanos nuestros están construyendo algo, sino porque de su crecimiento y de su crisis depende el futuro de nuestra sociedad —escribe Umberto Eco en su libro *Cinco escritos morales*—. Esta es una invitación, tanto para la prensa como para el mundo político, a que miren más al mundo, y a que se miren menos en el espejo”.

La exploración de otros sectores diversifica y enriquece el perfil escuálido y desesperanzador que arroja el menú diario de noticias. Y sin forzar la dosis incide en la autoestima de los usuarios y reconcilia al periodismo con dos cualidades imprescindibles: mirar en todas las direcciones y mantener viva y fresca su capacidad de sorpresa.

Esa visión integral reanima conceptos que el periodismo truculento ha desplazado: la normalidad y la cotidianidad han sido las más afectadas. Y con ellas han sido ignoradas las personas que hacen su trabajo honesta, eficaz y silenciosamente. Muchos medios han puesto en cuarentena a aquellos que dignifican y cohesionan a la comunidad. En esa espiral fatal hasta los niños pueden creer que sus padres, por ser normales, no ameritan ser imitados.

La dama llamada objetividad

En periodismo decir objetividad es referir una obviedad. Lo uno implica lo otro. Lo presupone. Lo contiene. De objetividad se habla en las facultades de comunicación, en las redacciones, en los manuales de estilo, en las campañas de mercadeo de los medios... En nombre de la objetividad reclaman los gobiernos y los grupos de presión. Y como señal de objetividad algunos medios han creado la figura del defensor del lector. La objetividad es como una dama respetable y conocida cuyo perfil parece familiar a todo el mundo.

En su nombre se reivindicán valores o se exigen responsabilidades y deberes. No hay cómo evitarlo: la objetividad es piedra de toque y punto dirimente de la forma como se ejerce una profesión en la que los involucrados en las noticias, los usuarios y los periodistas creen estar hablando de lo mismo. El lío está ahí: en determinar de qué se habla, cómo se ejerce y cómo se mide esa responsabilidad que le incumbe al que comunica.

¿De qué se habla, pues, cuando se evoca la objetividad? ¿Se pide que los medios inscriban los hechos en su complejidad, en sus contextos y los traten como parte de un todo?

¿Se entiende que deben investigar los hechos hasta esclarecerlos? ¿Cuál es la realidad que los gobiernos piden tener en cuenta a los medios; la idea que los funcionarios se hacen de ella?

En el periodismo administrativo, que es el que más se practica, la objetividad es un problema de equilibrios. Lo crucial no es investigar hechos: es darles a los involucrados un tratamiento similar en espacio o en tiempo. Curiosa objetividad que deja sin dilucidar las cosas que pasan y que convierte a los usuarios en espectadores escépticos de temas que pesan o influyen en su vida cotidiana. ¿Qué objeto tiene la objetividad así entendida?

El periodismo —se habrá entendido— nada tiene que ver con las matemáticas. Las noticias no solo no lucen iguales para todos sino que por ellas transitan ambiciones específicas, convicciones doctrinarias, intereses de todo tipo. Muchas fuentes pueden considerar poco objetivo que su visión no sea el punto preponderante de la nota de la cual hacen parte.

Por eso, la objetividad no puede ser referida a la producción de una verdad etérea, especulativa, metafísica y, en casos, con fuerte carga religiosa. Algunos medios caen en esa trampa y le dan a la objetividad ese tipo de connotaciones creyendo así posicionarse mejor y ganar credibilidad.

El medio no produce **la verdad**: llega a verdades periodísticas en la investigación o en la reconstrucción de hechos. Y son verdades periodísticas porque el medio debe probar lo que publica o afirma. Para eso son las evidencias que debe hacer públicas en su información: documentos, fechas, sitios, nombres, testimonios... La objetividad por la que responde un medio debe estar referida a esas evidencias. La objetividad no es, entonces, un valor etéreo. Es demostrable, es —y debe ser— factual en un medio. Está intrínsecamente relacionada y depende de lo que se dice o se publica.

El debate gana cuando es sacado de ese terreno movedizo de la metafísica. Porque se vuelve concreto. Incluye las limitaciones objetivas que a veces encuentra un medio para investigar. No puede, por ejemplo, obligar a decir la verdad a un testigo; facultad que sí tiene un juez. El caso de Wálter Guiteras, ministro de Gobierno de Hugo Banzer, es ilustrativo al respecto. ¿Le pegó o no a su esposa?

Ese caso enfrentó la prensa de Bolivia – especialmente el grupo Garafulic– al gobierno en el segundo semestre del 2000. La esposa de Guiteras se presentó en una comisaría, denunció el hecho y lo hizo pasada la medianoche. Al día siguiente desaparecieron los partes y los guardias de turno o fueron cambiados o dieron versiones contradictorias. Algunos denunciaron sobornos por parte de enviados del ministro de Estado.

La afectada guardó silencio, luego desmintió el hecho, reapareció con su esposo y hasta lo besó tiernamente en público. El ministro denunció una patraña periodística e inició una campaña contra el grupo que dio a conocer el hecho, con imprecisiones al inicio, en su diario más amarillista: Extra.

La Razón del grupo Garafulic reconstruyó el caso, demostró las incoherencias del ministro, las ilegalidades administrativas que cometió, sus abusos de autoridad... pero sobre el mismo hecho que produjo el caso Guiteras sólo llegó hasta el umbral de su domicilio: salvo él y su esposa, nadie supo lo que realmente sucedió entre los dos aquella noche. Esa verdad se la llevó el ministro a su provincia pues, después de un amplio desgaste, fue reemplazado.

Asociar objetividad y verdad (verdad única y definitiva) no es periodísticamente sustentable. En periodismo a veces se avanza en un caso paso a paso,

a veces no se puede avanzar. De ahí que la objetividad por la cual puede responder un medio está contenida en esas evidencias que deben aparecer explícitamente en la información: qué investigó, cómo, cuándo, dónde, con quiénes y a qué conclusiones llegó. Los resultados no pueden ser inferidos. Tienen que ser demostrados. Es decir, que cualquier persona que quiera rehacer el camino que siguió el medio en la investigación debe llegar a las mismas conclusiones.

Esas pistas funcionan como mensajes de transparencia para lectores, televidentes u oyentes y como puntos de contención para el equipo de redacción: sus periodistas saben que sólo existe (periodísticamente se entiende), lo que pueden sustentar. A veces esas conclusiones logran abarcar lo que sucedió realmente en un caso; a veces esclarecen solo una parte.

Por esos parajes debe acampar esa vieja dama llamada objetividad.

Los francotiradores y los otros

Los medios siempre aclaran que las opiniones vertidas por sus colaboradores externos son estrictamente personales. Eso significa que no son sometidas al proceso interno de control y de edición y que, si lo fueran, la dirección tampoco responde por sus contenidos.

¿Por qué tantas precauciones? ¿Por qué se tiene que precisar que cada columnista es dueño de lo que piensa y asume las consecuencias de lo que dice? ¿Por mero respeto a la opinión ajena? ¿O quizá porque la democracia se juega (también se juega) alrededor del verbo decir?

Decir es hacer que las cosas existan, tomen cuerpo, sean reveladas. Decir socialmente es, entonces, contribuir a resquebrajar el reino de la opacidad que, como se sabe, es una de las características primordiales del poder. De los poderes. Lento ha sido el camino de la libre opinión e incierto es siempre su futuro.

Una columna es, ante todo, un ejercicio de libertad. Libertad innegociable, que no se le debe a nadie porque se desprende de la esencia misma de la democracia. Libertad que necesita ser afirmada cada día, como uno de los recursos indelegables de las conciencias alertas. Y como muro de contención contra los apetitos del poder y de los grupos de presión que no renuncian a convertir al Estado en socio oficioso de sus intereses.

¿Es esto lo que mueve a aquellas y aquellos que tienen espacios de opinión en los medios de comunicación? Los columnistas son un termómetro: delatan la manera cómo los accionistas de un medio entienden su papel. En efecto, en cuestión de opinión hay una piedra de toque: la forma como el medio se relaciona con los temas de interés público. Esa política editorial debiera ser conocida por los usuarios. Lastimosamente pocos son los medios que han elaborado ese derrotero. Lo más usual, entre muchos de ellos, es creer que la libertad de expresión constituye, de por sí, una política. Miran a sus columnistas como personas aisladas, que se representan a sí mismas y cuyos puntos de vista, por ser personales, no deben ser representativos de la colectividad. De todas formas, las páginas editoriales no son objeto de gran preocupación en algunos medios. Las columnas y espacios de opinión son distribuidos entre los amigos del propietario.

Por eso, su análisis no puede ser encarado desde una conclusión (esas páginas son poco leídas) que, aunque sea verdadera, no agota el debate sobre la forma como son manejadas. ¿No interesa la opinión? ¿O los usuarios más bien se desinteresan de algunas opiniones que dicen poco o nada, se escriben en forma bárbara y están hipotecadas? Ese segmento de columnistas existe. A veces son tan poco recatados que defienden directamente temas o grupos con los cuales están involucrados. Así buscan crear corrientes de opinión favorables a sus tesis partidistas, gremiales o corporativas y presionar a las autoridades en el sentido de sus intereses.

Hay otro grupo que le da a las columnas un uso personal: cuentan sus viajes, ensalzan a sus amigos, narran sus memorias, agradecen invitaciones,

promocionan funcionarios, reseñan los libros que les envían... Hablan de cualquier cosa. Y a los lectores o televidentes no les interesa cualquier cosa. Este tipo de columnistas oscila entre el culto de su personalidad, las muestras de lambonería y los ejercicios de relaciones públicas. Les importa figurar en un medio como sea.

Otro caso: los columnistas que dijeron cosas esenciales, se estancaron y ahora se repiten. Hay una tradición que consiste en mantener la columna hasta que su dueño fallezca. Su valor ya no está en su contenido. Es simbólico: contar con esa firma entre los colaboradores. Esa tradición es estrictamente social, es contraria al aporte real y a la polémica que son propios de la opinión editorial y en el campo conceptual es poco sustentable.

Claro, también hay los columnistas que respetan a sus lectores, radioescuchas o televidentes. Columnistas que hacen la diferencia entre su profesión y su responsabilidad de opinar, muestran una preocupación cívica por el interés público, están abiertos al debate y saben que para que los temas públicos avancen, deben ser abordados con seriedad, con tesis (la sola reiteración de grandes valores y lugares comunes ni esclarece ni orienta), y estar bien escritos.

A menudo esos columnistas hacen el papel de francotiradores aislados. Sus tesis no son enriquecidas por otros columnistas y el medio que les publica tampoco se ocupa de crear esas corrientes de opinión sin las cuales las mejores columnas conocen la misma suerte que las peores: la indiferencia y el olvido.

Así hay medios que en sus espacios de opinión combinan puntos de vista interesados, sin interés

público alguno, reiterativos y cansados o extremadamente aislados. Por eso el lector tiene que entrar en esas páginas como pescador desesperado en busca de algo que pique... Por ahí debe estar la explicación de por qué esas páginas o esos espacios tienen pocos adeptos. Por deficiencias tangibles y no porque a la gente no le guste la opinión inteligente, aleccionadora, visionaria, esclarecedora o valiente. Y bien escrita.

Lo que es incuestionable es que los espacios de opinión deben ser diseñados con el mismo cuidado y mayor intención que la información: también ellos deben obedecer a una política. Los columnistas pueden contribuir a identificar la filosofía editorial y los valores que defiende el medio. El diario El País de Madrid, por ejemplo, se propuso, entre otras cosas, cuando salió a las calles, desfranquizar a España (superar la pesadilla de Franco) ayudar a liberalizar a la sociedad e integrarla a Europa. Ninguno de esos objetivos fue ajeno a las preocupaciones de sus columnistas.

¿Qué columnista lúcido no apoyaría la necesidad de llevar a cabo una profunda revolución cultural en muchos de estos países? Revolución cultural que, al estilo de la de mayo del 68 en Europa, cree un remezón en todas las conciencias y las sintonice con objetivos contemporáneos, comunes y viables.

Nadie pedirá unanimidades en estos tiempos posmodernos pero las causas públicas siempre convocan. Sin esos derroteros, los medios carecen de sindéresis en la parte editorial. Sin esos acuerdos mínimos entre las personas que hacen opinión, mal puede el medio reclamárselos a la sociedad civil o a la sociedad política. Su poder de palabra y de influencia funcionan si muestra coherencia entre sus

colaboradores. De lo contrario, es utópico que pretenda guiar o esclarecer las grandes causas que se diseñen en la agenda pública: la construcción de una democracia real y participativa, la reactivación económica y el pago de la factura social, la revolución educativa, la guerra contra la corrupción, la integración regional, la modernización del Estado y de la política, la renegociación de la deuda externa...

El medio no solo debe ser demócrata; debe parecerlo. Su cuerpo de columnistas tiene que ser una expresión de la diversidad de sus usuarios. Personas venidas de sectores y estamentos distantes que, al proponer y debatir, educan: vuelven cívicas las contradicciones y democráticas las salidas.

Este punto es quizá uno de los más subdesarrollados en los medios de América Latina. En general, opinan políticos (activos o en trance de serlo), funcionarios o ex funcionarios, asesores de grupos de interés, abogados, ex militares, sacerdotes y pocos intelectuales. Es la élite con dificultades para armar nuevas visiones, incluir nuevos puntos de vista o darles juego a los sectores marginales o contestatarios de la sociedad. En ese sentido, y salvo excepciones protuberantes tipo Página 12 en Argentina —que no hace parte de la prensa tradicional—, los medios más influyentes han sido conservadores y no han contribuido a invertir las tendencias nefastas que han recorrido a estos países.

Eso explica la amargura de una buena cantidad de columnistas honestos que, desde hace años, y haciendo gala de gran creatividad, dicen básicamente lo mismo: que han ayudado a dilucidar lo que hay más allá de la retórica y los juegos de artificio que, en muchos casos, propician los poderes para divertir a la galería. Que han ayudado a revelar, denunciar,

entender o aprehender los fenómenos en su complejidad. Que han dicho con antelación lo que iba a suceder. Y eso ocurrió en Argentina, en Ecuador, en Perú, en Venezuela... Y sin embargo, llegaron al poder Menem, Bucaram, Fujimori, Chávez... Sí, los grandes columnistas y los escasos grandes medios de comunicación que hacen su trabajo de esclarecimiento también han perdido batallas contra élites corruptas que pululan y se reproducen a un ritmo desesperante.

¿No interpela esto a los medios en general y no les impone cambios en las páginas editoriales y en los programas de opinión? ¿No necesitan las élites dejar de oírse entre ellas, depurarse, abrirse a nuevos sectores, ser más permeables a los debates y habituarse a construir acuerdos? Eso implicaría para los medios (y para los columnistas) ayudar a que los sectores dirigentes abandonen actitudes de imposición y arrogancia y acepten una cultura más democrática y más consensual.

Por ello es vital que nuevos sectores se expresen en los medios. Esa es una garantía democrática pues ayuda a pensar la vida pública desde la contradicción. Esa garantía exige una condición: que el medio identifique quiénes son las personas que opinan y a quiénes, eventualmente, representan. Esto lo hacen los grandes medios y ese gesto de transparencia incide positivamente en su influencia, autoridad y credibilidad.

¿Aburridos, entonces, los espacios de opinión y las páginas editoriales? ¿No será que —perdón por la generalización— les sobran intereses y les hace falta comunidad y país?

¿Alguien sabe cómo oxigenar las ideas si no es gracias a polémicas abiertas, democráticas y razonadas?

Los intangibles valen

Un medio tiene que refrendar cada día la confianza con la sociedad. Es la condición imprescindible para que la comunicación funcione sin interferencias. A ese punto se llega cuando la sociedad se convence de que al medio lo motiva, en particular, la defensa del interés público; no la defensa de intereses privados.

El usuario teje secretas relaciones con el medio. Quiere que lo informe, pero no solo eso: espera que tome posiciones, que lo represente —en parte por lo menos—, que se juegue por cosas importantes. Si el medio responde a sus expectativas, el usuario se lo devuelve con fidelidad, confianza, respeto, credibilidad... En esos elementos se basan el poder, la influencia y la autoridad que puede ostentar un medio. Esos intangibles provienen, entonces, de la práctica periodística y están supeditados a ella. Su fragilidad es inmensa. Esos intangibles son morales, producto de una intencionalidad editorial y pueden ser usados solamente en y para el ejercicio profesional.

No es fácil para los accionistas entender que su poder de influencia en su sociedad depende de su decisión de no servirse del medio. Les cuesta comprender cómo pueden invertir en este negocio sin sumar réditos tangibles y personales. O por qué con capitales privados tienen que responder ante la sociedad y responder en prioridad por el interés público.

En el fondo, la inversión en medios de comunicación incluye dos nociones que no son habituales en el empresariado de América Latina: el poder moral y la responsabilidad como élites. Los dos están intrínsecamente relacionados. En los dos se juegan valores que desde hace poco se han incluido en los negocios, como lo refiere Manuel Castells en su libro *La Galaxia Internet*: “En una economía basada en el conocimiento, la información y factores intangibles (tales como la imagen y las conexiones), la innovación constituye una función primordial”. ¿Y en qué se sustenta la imagen y las conexiones? ¿Cuánto vale la credibilidad de un banco, cuánto la confianza en una marca?

Esos conceptos, obvios en cualquier libro de mercadeo, nunca han sido reivindicados por las élites entre las características esenciales de su perfil. Las élites no invierten en valores para su sociedad. Por eso no son élites. En muchos casos son masas amorfas de dirigentes desprestigiados, sin capacidad alguna de convocatoria y considerados por sus comunidades como ajenos a los intereses de sus países.

Estar en la élite impone deberes. Ser visionarios. Ser rectos. Cumplir la ley. Encarnar y respetar ciertos valores. Empujar proyectos de beneficio general y proyectar el país. Cuidar el tejido social y promover a los más desfavorecidos. Estar en la élite significa hacerse cargo, como guías y ejemplos, de la sociedad.

¿Son así, han sido así, las élites de Perú, Argentina, Colombia, Brasil, Ecuador, Guatemala, Honduras, Venezuela, República Dominicana, Bolivia, etc., etc.? ¿Han sido guías y ejemplos para sus sociedades? ¿Han cuidado la administración de las finanzas públicas? ¿Han separado de sus filas y de sus clubes a los corruptos, a los contrabandistas,

a los evasores de impuestos, a los empresarios tramposos? ¿Han controlado a los gobiernos, evitado el despilfarro y festín de los cuales da cuenta el absurdo nivel de endeudamiento externo? ¿Han pensado a sus países, consensuado políticas de largo aliento? ¿Se han condolido de la masa de marginados?

No, no lo han hecho. Por eso no son élites. Ni guías. Ni ejemplos. Por eso son grupos que sólo piensan en negocios, que sólo hablan de negocios, que sólo hacen negocios. Su norte es la rentabilidad. Son grupos sin proyecto frente a sus sociedades. O sí, uno: defender sus intereses y a sus afiliados. Y lo hacen atropellando el bien público, erosionando los valores que dicen compartir y aceptando (mientras hacen negocios) que sus países corran hacia el abismo con los ojos abiertos.

El contagio es general. Y explica lo que está sucediendo con la llegada masiva de grupos económicos a los medios de comunicación. Tienden a convertir a sus medios en extensiones naturales de sus oficinas de relaciones públicas y a sus periodistas en guardianes celosos de sus intereses empresariales. Creen que es lícito hacer un enroque entre las visiones corporativas y el interés público. En esa dinámica, terminan haciendo acuerdos entre los grupos para cuidarse mutuamente las espaldas o disuadirse.

Umberto Eco encontró la misma situación en Italia y en un texto publicado en 1997 (*Cinco escritos morales*) escribe: “Los periódicos son instrumentos de poder, controlados por partidos o grupos económicos, que usan un lenguaje deliberadamente críptico en cuanto que su verdadera función no es dar noticias a los ciudadanos sino enviar mensajes cifrados a otro grupo de poder pasando por encima de la cabeza de sus lectores”.

Por ello para manejar la información los grupos económicos prescinden de las mediaciones profesionales. Esa tarea la encomiendan a personas sin criterio periodístico pero absolutamente incondicionales a los intereses del grupo. Personas que hacen circular entre los altos responsables de sus medios listas de indeseables que nunca serán incluidos en sus páginas. O invitados en sus noticieros.

Esta realidad plantea ya reales peligros para las sociedades democráticas y para los medios cuya única actividad es la información. Peligros que las leyes debieran contemplar y que los ciudadanos no pueden eludir. Pero son peligros que también conllevan oportunidades para los medios que quieren hacer buen periodismo: despojados de esas visiones utilitarias, pueden probar que ocuparse de la comunidad y de las causas públicas convoca, canaliza imaginarios y provoca fidelidades que dan influencia.

La experiencia de muchos medios muestra que el poder que da producir buena información es rentable.

Como quiera que sea, el mayor ejercicio ético al cual se confrontan propietarios y accionistas es no servirse del medio para aupar sus intereses y proteger a sus grupos.

Periodistas de trae y lleva

Un mar de conocimientos y un centímetro de profundidad: provocadora, esa máxima ha singularizado a los periodistas en el gran público. Los ha casi estigmatizado pues los ha perfilado como profesionales dedicados al sobrevuelo de hechos. ¿Fama ganada?

Los tiempos cambian. Lentamente. La segmentación de públicos, con centros de interés bien definidos, está creando cambios y tensiones en muchas redacciones. Sin embargo, los especialistas siguen siendo minoría mientras los periodistas todólogos se debaten en serios dilemas de identidad.

En el ambiente flota, en efecto, un perfil que no les es favorable: un periodista diplomado, que agrega valor al medio en algún sector, bilingüe, con una formación general aceptable y un buen número de sellos en su pasaporte.

¿Qué hacer? Las universidades piensan solamente en sus estudiantes tradicionales. No proponen, como es el caso en Europa y Estados Unidos, cursos en ciclos cortos y en horarios accesibles. Muy pocas empresas, por su parte, han diseñado planes de crecimiento para sus reporteros. No hay capacitación y, en numerosos medios, si existe un escalafón no hay plan de carrera. ¿Ascensos? En muchos medios siguen siendo una lotería.

Los bajos salarios, las largas horas de trabajo, los turnos de fin de semana, la sensación de rutina convierten al periodismo en un oficio sacrificado y poco atractivo. Entonces, dirán algunos, ¿por qué las facultades de comunicación lucen atestadas? Una buena parte de esos estudiantes harán periodismo corporativo o relaciones públicas. Para los otros, los reporteros más rasos, las ganas del oficio serán inversamente proporcionales al tiempo que lo ejerzan.

Su problema no es el aterrizaje. El periodismo de grabadora, de trae-y-lleva-mensajes, no demanda demasiadas destrezas. Por eso, se ven ejércitos de periodistas jóvenes apostados frente a los edificios oficiales esperando a los funcionarios para que declaren algo. Y se llega a extremos jocosos (por lo dramáticos) como los reclamos hechos por las asociaciones de periodistas bolivianos al gobierno de Hugo Banzer. La mecha la prendió Manfredo Kempft, portavoz gubernamental, al anunciar que los funcionarios ya no harían declaraciones a los periodistas. No dijo que el gobierno se negaba a suministrar información pública, lo cual hubiera sido ilegal. Dijo que el gobierno había decidido comunicar solo a través de ciertos conductos.

La medida no podía ser más saludable pues ponía coto a ríos de retórica y obligaba a los periodistas a ir al encuentro de los hechos. Es verdad que el anuncio no era inocente. Banzer y Kempft pensaban, en el mejor estilo militar, que todo el mundo camine al mismo paso informativo. No por eso las asociaciones de periodistas abrieron fuego contra el anuncio: equipararon la libertad de prensa a la penosa tarea de reproducir las frases que lanzan los funcionarios en las puertas de sus oficinas. El gobierno cedió y los reporteros rasos volvieron a tender sus grabadoras

seguros de haber ganado una batalla en la que se jugaba, para ellos, un derecho inalienable.

Por eso, el problema para los periodistas no es llegar al oficio. Es despegar: pasar del dijo, sostuvo, informó, declaró, conceptuó y concluyó a la elaboración de notas; ir de la edición de declaraciones a la narración de largo aliento; navegar entre reportajes, entrevistas, informes, perfiles, crítica, análisis... En ese momento el periodismo comienza a ser apasionante: cuando se domina realmente el sector del cual se está informando y se manejan con propiedad y placer los instrumentos para comunicarlo.

Pocos medios saben cómo instalarse estructuralmente en esta etapa. Sus presupuestos operativos no les permiten atraer a los mejores estudiantes de las mejores universidades que son privadas, salvo rarísimas excepciones. Y sumamente costosas. Más a la mano encuentran a los estudiantes de las universidades públicas que frecuentemente tienen una formación más deficiente, un nivel de cultura general más bajo, mayor conciencia social pero visiones ideológicas tan añejas como superadas.

¿Cómo lograr un estándar de producción y calidad y forjar políticas que permitan estabilidad en los equipos de redacción? Ese es el rompecabezas de las jefaturas y de los departamentos de recursos humanos. Pocos medios tienen planes de crecimiento. No han creado mecanismos (encuentros con la comunidad y con los especialistas, intercambios con las universidades...) para que sus reporteros no sean discursodependientes de sus fuentes. Raros son los medios que cubren las conferencias y debates que organizan los centros de investigación, las universidades o los grupos de interés. La sociedad pierde esa información y los periodistas no amplían

su ángulo de visión y no establecen relaciones con analistas independientes de los cuales siempre se aprende.

Pocos medios crean las condiciones para que sus equipos lean. No tienen bibliotecas con las novedades y, a veces, sus reporteros ni siquiera tienen acceso a las publicaciones de la competencia.

No leer es vivir amurallado. Eso explica el ensimismamiento y la sensación de que el futuro se conjuga como un pasado prolongado. No es tan difícil hacer que los periodistas renueven el gusto por la lectura. En muchos casos, he empezado abriendo una sección en la que se registran todas las publicaciones que se dan en el país. A los pocas semanas, los periodistas descubren que sí hay una producción editorial que es nacional y que, en buena medida, ellos ignoraban. Algunos de esos materiales les servirán como base de futuros trabajos y encuentros con sus autores. El cambio primordial es conceptual: comprobar que aquello que se trata de cernir —la realidad— está más allá de discursos de las fuentes.

Los libros sólo dependen de la voluntad de los dueños o directivos. Si los quieren, hay cómo obtenerlos. Es un punto más en el presupuesto. Y puede ser financiado directamente (es lo mejor y para los medios siempre hay descuento) o gracias a canjes publicitarios con casas editoras o librerías siempre y cuando no hipotequen la independencia del medio.

En una redacción con libros siempre se respira otro aire. Los periodistas hablan de conceptos, piensan en los aportes de los especialistas, incluyen nuevos marcos de referencia, plantean debates y proponen notas de lectura. Su publicación —al lado de críticos externos— no solo los estimula: crea una sana

competencia por la lectura que, a la vuelta de un par de años, habrá transformado totalmente una redacción. Y, lo que es más importante, la forma como ese equipo enfrenta su labor de informar. Los periodistas no sólo habrán puesto en jaque sus referentes: su horizonte informativo estará conectado con las formas más atentas, lúcidas y democráticas de plantear y pensar la contemporaneidad.

La estructura para crecer en el plano conceptual es una pieza esencial en el plan de desarrollo de los periodistas. No la única. Buena parte de los medios no piensa en políticas de estímulos que deben estar ligadas a buenos resultados. Mejores salarios, viajes, becas, bonos... son motores esenciales para mantener un buen ambiente en las redacciones. De todas maneras, el plan de crecimiento no puede depender únicamente de los ascensos a puestos de dirección pues, como en el ejército, siempre hay muchos aspirantes para pocos cargos.

Crear horizontalmente es un reto para las empresas periodísticas que, como se sabe, deben diversificar sus actividades. Se abren así nuevos espacios de dirección que debieran ser ocupados por los mejores editores. Pero se pueden explorar, siguiendo lo que hacen muchos medios sobre todo en Europa, vías que son sumamente gratificantes para los periodistas y rentables, en términos de imagen, para las empresas. Dos ejemplos: crear un sello editorial para que los periodistas publiquen sus libros o, por cuenta propia o en alianzas con otros medios, permitir a los mejores asumir un perfil multimedia. Escribir en un diario, conducir programas en la radio o en la televisión...

Esta política –que conlleva más trabajo pero también nuevos ingresos– genera lazos profundos entre los periodistas y sus medios y un respeto real, basado en el conocimiento y el profesionalismo, entre ellos y los dueños.

Ese perfil, que es fácil percibir en periodistas de grandes diarios –The New York Times, Le Monde, Repubblica, Libération, El País...– es posible. Solo requiere voluntad y visión. Es una de las vías para desvirtuar aquella fama de un mar de conocimientos y un centímetro de profundidad.

Las experiencias interactivas

Los medios cultivan poco una de sus principales ventajas: la posibilidad que tienen de sorprender. Nada es más grato para el consumidor de información que toparse con temas, experiencias y puestas en escena que no esperaba. Ese es uno de los signos inconfundibles que el equipo de redacción debe enviar cada día a sus usuarios: les hace saber que piensa en ellos; les dice que en ese medio no hay rutinas y que se hace el trabajo con gusto, profesional y lúdicamente.

Lúdicamente: no parece pero se nota cuando los periodistas no se divierten haciendo su labor. Lúdico no se opone a responsable. Mejor: lo implica y le agrega las dosis de creatividad, honestidad y arrojo que se requieren en un oficio con alta exposición.

La sorpresa está, en primera instancia, en el tratamiento que el medio da a las noticias. En su decisión de diferenciarse y de ser conscientemente mejor, en el fondo y en la forma, que los otros medios. En los ejes escogidos. En su capacidad para no volver simplista lo que es complejo. En su intención de ligar el tema con los ciudadanos, explorando cómo los afecta o cómo pueden sentirse concernidos.

La sorpresa también está en la agenda propia que el equipo de redacción propone. Una investigación que dilucida puntos cruciales de una noticia en curso. O informes especiales que recuerdan cada día a los

usuarios que la información también debe ser útil. Y entretenida.

Quedan las experiencias. Este es uno de los recursos menos utilizados por los periodistas. En el fondo, se han acostumbrado a que sus medios sean soportes que reflejen algunas cosas de las que pasan en su sociedad y en el mundo. Únicamente eso. Si hay una exposición en un museo o galería, el periodista irá automáticamente al sitio, pedirá fotografías o las hará tomar, hará filmar y exhibirá la muestra en sus páginas o en sus noticieros.

Nada de ello es reprochable.

Una muestra (salvo si exponer en ese sitio es la noticia) puede ser cubierta antes de su inauguración y no basarla en la obra final: acompañar al artista en su taller cambia radicalmente la nota y las imágenes. Y para el usuario siempre es mejor seguir por dentro un proceso que contemplar únicamente —y sin muchas referencias— las obras terminadas.

El artista también puede ser invitado a crear un evento directamente en el medio, prescindiendo de otros soportes tradicionales (como las galerías). En Bogotá se invitó a cuatro pintores a trabajar juntos una obra. Experiencia artística para las páginas culturales de El Tiempo: se instaló una cámara fotográfica ante una tela blanca. Cada 15 minutos, un artista entraba solo al estudio e intervenía la tela. Las fotografías eran tomadas en cualquier momento. Los artistas pintaron durante cuatro horas y la tela terminó como había empezado: blanca. Una página se publicó mostrando la experiencia y explicando por qué los artistas (tradicionalmente solitarios) habían sido convidados a pintar juntos. La autoría diluida fue una de las consecuencias.

Muchas experiencias han llevado a algunos actores a aparecer en espacios poco usuales: un poeta fue enviado a una vuelta ciclística, escritores han cubierto partidos de fútbol, sociólogos han escrito sobre un nuevo centro comercial, semiólogos han analizado los símbolos producidos en la posesión de un Presidente de la República, arquitectos han analizado la construcción en los barrios donde viven sus obreros, fotógrafos artísticos han pasado ocho días en un ancianato o en un hospital o han hecho una fotografía en un sitio y a una hora determinados, analistas han hecho previsiones al comienzo del año y, al final, las han comparado con las estadísticas reales...

Esas intervenciones le dan al medio miradas nuevas, sorprendentes y, a veces, irreverentes. Frescas, en todo caso. Experiencias de ese tipo han sido hechas en El Tiempo de Bogotá, Colombia, El Comercio de Quito, Ecuador, La Razón de La Paz, Bolivia...

¿Qué conceptos las han cobijado? Variar la mirada, intercambiar espacios, interconectar sectores y hacer el medio más interactivo. En esos procesos, cuenta mucho el acercamiento con los especialistas de ciencias sociales. Salvo casos excepcionales, están distantes de los medios y parecen alejados de la cotidianidad de sus países: tardan en procesar las coyunturas, se cuidan sobremanera de lo que pueden decir o pensar sus colegas si salen en los medios; les cuesta horriblemente salir de sus jergas. Son, sin embargo, un sector central en la tarea profesional de los medios. Son voces valiosas. Sus aportes conceptuales sobre la actualidad, a menudo, están alejados de los intereses en juego. Quizá por ello, las fuentes más involucradas los ven con recelo y tratan

de minimizar sus puntos de vista por provenir —dicen— de académicos poco prácticos.

La prensa, la universidad, los centros de investigación, los artistas y los intelectuales en general parecen destinados a alianzas provechosas. Al medio le permiten enriquecer los temas, contextualizarlos y debatirlos. La presencia de la academia incide en la seriedad informativa e incrementa la credibilidad.

A los especialistas, la prensa les permite acercarse al país, poner a prueba sus paradigmas e interactuar con otros actores en el espacio público. El ejercicio de comunicar les enseña que si su vocabulario técnico es indispensable y es una de sus herramientas de trabajo, es mejor utilizar el lenguaje corriente. Les ayuda a ampliar su audiencia y a poner sus conocimientos al alcance de un amplio público. De otra manera, no se entiende muy bien para qué sirve una universidad que desconoce el espacio público y unos cleros que publican estudios y opiniones en revistas ultralimitadas y en un lenguaje que necesita diccionarios especializados.

Esos nexos que facilita la prensa son buenas sorpresas para los usuarios de la información: le dan mayor valor agregado a los contenidos y permiten seguirlos desde varios ángulos a la vez.

Sin esas experiencias, los medios pueden volverse chatos y caer en una rutina que arruga el alma y, poco a poco, mata el interés de sus clientes por la cosa pública.

Las experiencias exitosas

Blanco como la nieve: es usual que esa metáfora funcione. Lo grave es cuando se quiere comparar la nieve. Así ocurre a menudo en muchos países latinoamericanos. Sus gobiernos y sus élites creen que sus acciones no deben ser comparadas con otros contextos. Ellos son la nieve. Su situación es tan especial que, para evaluarla, toca referirla a ella misma.

No solo los gobiernos se aferran a esa falacia. ¿En cuántos países la administración, los profesores y los padres de familia, suman, desde hace años, foros, ponencias y encuentros sin que esto suscite una profunda reforma educativa? ¿Cuántos debates se hacen sobre el transporte público, la reforma de la policía, la seguridad social, los niños de la calle, los gastos militares, la contaminación, la inseguridad, el salvataje de algún río (Machángara en Quito, Choqueyapu en la Paz...) y nada o muy poco avanza?

¿Por qué? Si se devuelve la película se encuentran, en particular, dos respuestas. Hay personas que, mientras la comunidad está perdida en laberintos surrealistas, vuelven rentable el inmovilismo. Y dos: la realidad muestra que en los temas conceptuales (y políticos) se vuelve siempre a los mismos argumentos y a los mismos bloqueos.

La cultura de volver al mismo punto ayuda a entender por qué, desde hace décadas y en algunos

temas de su agenda pública, algunos países aran en el mar. Los medios relatan, impasibles, esa realidad mientras que los ciudadanos claman desesperados por soluciones.

Esa comprobación puede ser más trágica: si las mismas tesis conducen a la misma parálisis, los ciudadanos están condenados a padecer, resignados, todas las ineficiencias, vengan de donde vengan. Y si no hay con qué compararse, no solo no se puede aprender sino que toca enterrar la esperanza. El fantasma de Dante pasa.

Organismos como el Fondo Monetario Internacional, que sí saben de falacias, siguen creyendo que el cambio se hace con catequesis. Cada cierto tiempo llevan a Washington grupos de notables locales para exhibirles las cifras de sus países; muchas de las cuales están en rojo. Y para tratar de sustentar las políticas que, en el fondo, responden a la misma receta: el ajuste económico.

Conferencias en la mañana, compras en la tarde, recepciones en la noche: el discurso de Washington solo convencerá a los ya convencidos. Su límite está dado por quién lo emite, lo que significa y lo que implica. Por ello, esos organismos —así digan algunas cosas de sentido común— no ganarán espacio entre los pueblos que son los que deben aunar las soluciones.

¿Qué queda? Comparar. Esa labor sí la pueden hacer los medios de comunicación. Primero, dentro de sus países y, enseguida, mirando experiencias que no estén muy alejadas de sus propios contextos. Si los resultados son los que interesan a la comunidad, lo esencial es buscar cómo se obtuvieron, cuál fue el cronograma emprendido, quiénes participaron y cómo y qué sistemas de control se implantaron.

Los resultados minan las falacias y destruyen esos falsos chauvinismos tras los cuales se ocultan los administradores ineficientes y, en casos, corruptos. Pensar en resultados replantea la ecuación trágica de la que ya se habló. Los temas que parecen no tener salida pueden ser examinados a la luz de experiencias ajenas que hayan sido exitosas. Las negativas también sirven. No se trata, no forzosamente, de copiar. Se busca crear dinámicas que desbloqueen, que le muevan el piso a sus protagonistas y que le den confianza a la comunidad. Si en otra parte se pudo, ¿por qué aquí no?

El ex presidente Oscar Arias de Costa Rica me dijo, en un encuentro en Quito, que su país ha logrado resultados en temas como el turismo, la educación y tratamiento del medio ambiente. ¿Cuántas experiencias exitosas hay en otros países en todos los campos? ¿Por qué si los cazadores de piernas saben dónde encontrar promesas futbolísticas de apenas doce años, los periodistas no sabemos dónde se han solucionado problemas que generan atraso en nuestras comunidades?

Y hay soluciones aisladas en temas específicos que se han dado en casi todos los países. La lista (solo en América Latina) puede resultar larga pero esa lista formalmente no existe. Ningún organismo internacional ha sistematizado las experiencias exitosas. Resulta curioso porque son esos logros locales (en municipios y provincias) los que están renovando algunos conceptos (cercanía del poder, política, rendición de cuentas...) o dándole contenido a otros (administración local, participación ciudadana, descentralización...).

Los medios tampoco han trabajado en esa dirección. Ciertas soluciones, cuando los países tienen

problemas tan parecidos, hubieran podido ser investigadas, publicadas e intercambiadas.

Esos son proyectos editoriales que los organismos internacionales debieran patrocinar. En todo caso, contar a los ciudadanos cómo en alguna parte se solucionó un problema es más importante y más rentable en el largo plazo, que invitar a algunos líderes a Washington a hacer compras. Porque lo que les cuentan, ya lo saben.

El periodismo integral

Los medios de comunicación no son creativos, son reiterativos y profundamente negativos: la crítica es común y es formulada de la misma forma por los gobiernos, las élites y la comunidad. Tanta unanimidad debe abrigar verdades pero no forzosamente por los mismos motivos. Las diferencias van del deseo de verlos convertidos en correa de transmisión hasta la esperanza que reflejen el conjunto de procesos.

Lícitas o no, las críticas se articulan alrededor de una cultura periodística que tiende a considerar noticia únicamente el tren que se descarrila. Accidentes, catástrofes, asesinatos, guerras, escándalos... son tratados cada día en prioridad como si esas fueran las manifestaciones de la realidad que merecen ser comunicadas.

No hay de qué extrañarse: de una lógica periodística que establece una versión desesperada de la cotidianidad, no puede desprenderse sino una sensación penosa para los lectores, televidentes y oyentes: la de un mundo gris, violento e irremediable, donde el ser humano sí es el peor enemigo de su especie. En esas circunstancias, tratar de estar informado es dar muestras de un enorme masoquismo. Muchos medios no imaginan por qué se están quedando sin clientes...

Sería iluso creer que los periodistas pueden evadir ciertos hechos de gran impacto. Es evidente que hay agendas que se imponen y que, además, se instalan en espacios estelares. En ese caso, el dilema no está en el tema sino en la forma como es transmitido. ¿Es mostrado en su contexto, en su complejidad y en su conjunto, según la fórmula de Edgar Morin? No. Los noticieros de televisión son una miscelánea de notas de minuto y medio en promedio. Ningún tema se puede redondear en ese tiempo.

El conocimiento parcial y fragmentado de un problema obstaculiza su comprensión y el necesario ejercicio de unir las partes al todo. No se trata, por ello, de hacer periodismo-positivo (entre comillas), como algunos reclaman. Se trata de instalar a los usuarios de la información dentro de contextos y conjuntos y suministrarles suficiente y adecuada información a fin de que los hechos –cualesquiera que sean– sean percibidos en su globalidad y en su complejidad.

No hacerlo es una de las mayores deficiencias del periodismo en el continente. El cubrimiento por fuentes (que es tan tradicional) resta fuerza temática al medio, lo lleva a mirar la información en forma deshilvanada y a hacer muy poco seguimiento. Lo que importa, al parecer, es imitar a las agencias noticiosas en una carrera desenfrenada por registrar el mayor número de informaciones.

La cantidad crea una sensación de vértigo. La noticia más reciente desplaza a otras del mercado y de la atención ciudadana. No hay tiempo para asimilar y comprender; menos aún para sentirse involucrado o querer participar. Y como la velocidad milita contra la memoria –como lo han descrito Paul Virilio y

Milan Kundera— los lectores, oyentes o televidentes se convierten en espectadores, cada vez más escépticos, de un desfile de hechos inconexos.

Revertir esa tendencia implica aprender a poner en suspenso por un momento parte de la agenda noticiosa pues es evidente que el medio mientras registra unos hechos debe ayudar a esclarecer o a comprender otros. Trabajar en esa dirección implica huirle a las obviedades, privilegiar la reportería y la investigación, poner el problema en perspectiva, consultar especialistas, analizar, indagar salidas... Y evitar el morbo que, como se sabe, es un gancho comercial. Lectores, televidentes u oyentes (que son clientes y ciudadanos) pueden así ver las inquietudes o problemas de su sociedad como temas en proceso.

De costumbre, los problemas generan la sensación de que siempre—ha—sido—así—y—no—va—a—cambiar. Si el medio hace bien su trabajo, esas percepciones pueden variar porque los usuarios ya no están confrontados únicamente con lo que pasa: saben por qué pasa, quiénes están involucrados, de quién o de quiénes dependen las salidas y qué consecuencias habrá si se va en una u otra dirección. Esta dinámica puede ser un antídoto contra la sensación paralizante que produce la impotencia y la actitud necrológica de notario de sus propios dramas.

Un medio no puede ir más lejos. Pero gracias a esa decisión de ampliar su mirada sobre los temas de la gente puede contribuir a que los ciudadanos no observen su realidad desde el andén de enfrente, como usualmente decía Julio Cortázar. Éstos, mejor informados, pueden sentirse parte interesada de los temas locales y nacionales. De alguna manera, tiene que tomar cuerpo la democracia participativa.

El debate no se sitúa, entonces, entre un

periodismo rehén de procesos destructivos y un periodismo iluso y forzado a ser positivo. Un ping pong moderno y maniqueo –tipo guerra fría– entre negativo y positivo. El reto del periodismo contemporáneo es escrutar en todas las direcciones a la vez. Ser una suerte de panóptico integral. No cabe huirle a los problemas ni instalarse en ellos. Lo que conviene es tratarlos en su contexto, su complejidad y su conjunto y asumir que hoy la agenda pública (es decir, la periodística) es tan amplia como la vida misma. No se limita a los trenes que se descarrilan.

Ese periodismo integral (pocos son los medios que lo practican), puede darle nuevos aires al periodismo, reconciliar a los reporteros con su oficio y –lo más importante– propiciar cambios profundos en la comunidad.

¿Acaso el periodismo dedicado a los desastres no incide en la conformación de mentalidades pesimistas, fatalistas y perdedoras? ¿Se puede dudar de los efectos devastadores que produce la puesta en escena diaria de un mundo de desgracias, caos y corrupción? ¿Alguien puede extrañarse de saber que el mayor deseo de grandes franjas de jóvenes latinoamericanos es irse de sus países?

No es que los medios –como dicen los gobiernos– se inventen realidades surrealistas (por lo impensables). Es que los países son más que esas realidades macondianas y la prensa, al mirar en todas las direcciones, lo puede probar.

Lo que sí es cierto es que la autoestima, el sentido de pertenencia, el sueño colectivo, la audacia para contrarrestar la certidumbre de un no-futuro, necesitan un imaginario pujante que es difícil cultivar en un entorno kafkiano.

Esos ingredientes están en la sociedad.

La mala conciencia de las élites

El periodismo en América Latina ara en el vacío. Salvo algunos pasos estructurales —en los últimos años es en Chile donde más se han dado—, la realidad política y social lejos de avanzar, parece congelada. Los populismos que, al igual que las dictaduras, parecían destinados a los libros de historia, resurgen con fuerza.

Los políticos, más impopulares según los sondeos, no dan señales de haber recibido los mensajes. Los empresarios, a quienes la apertura de mercados obligó a grandes remezones, siguen impávidos ante la deuda social. Los intelectuales, ¿qué hacen los intelectuales? La juventud ha pasado de la rebeldía al deseo de emigrar. La mundialización globaliza sobre todo los precios y no encuentra líderes deseosos de explotar sus bondades, que las grandes mayorías siguen sin descubrir.

Las realidades del continente son crudas. La vieja izquierda, que no se deshace de sus catecismos marxistas, ha sido un freno incuestionable a la modernización de América Latina. ¿Cómo dudar de que su política de todo o nada ha incidido en el inmovilismo y en prácticas poco favorables a la cultura democrática?

Con todo, los responsables del drama son las élites. Son ellas las que han gobernado y las que, a pesar de las alertas en rojo, no reaccionan.

Ningún país parecía fatalmente destinado a los dramas que enfrenta. Haití: más del 80 por ciento de su población en la miseria absoluta. Venezuela: una dirigencia voraz que dilapidó más de 200 000 millones de dólares de riqueza petrolera. Colombia: una guerra civil a la que se llegó por falta de visión de los partidos liberal y conservador. Ecuador: una clase política populista ha conseguido volverlo inviable a pesar de sus grandes potencialidades. Bolivia: las élites piensan en inglés y alemán e ignoran a la mayoría de ese país que es aymara y quechua. Argentina: solo los políticos deben saber cómo un país con tantas etapas recorridas llegó a un endeudamiento que supera los 120 000 millones de dólares. Letanía a la vista...

América Latina está sobrediagnosticada. Las élites de cada país conocen las cifras y, a grados diversos, comparten la misma imposibilidad para ir más allá del *statu quo*. Hay una falta total de visión y de proyectos de futuro que compitan democráticamente. Por eso, esas élites terminan plegándose a las lógicas políticas que, por fuera de algunas opciones macro en lo económico, tienen muy poco que ofrecer a sus naciones.

La deserción de las élites del campo público también se nota en la ausencia de partidos políticos serios y de programas viables de gobierno. Es como si fueran prisioneras inermes de un juego político que, en muchos casos, les es adverso.

Las élites están organizadas pero, por fuera de sus intereses sectoriales o gremiales, nada las compromete con las soluciones que necesitan sus países. Saben, por ejemplo, que en la reforma de la educación y en su democratización se halla la base estructural para que sus países despeguen en forma

sustentable. Pero esa inversión clave se queda en eso: en un mero enunciado.

Las dirigencias no saben qué quieren. De hecho, pasan parte de su tiempo reiterando diagnósticos. En ello imitan a los políticos demagogos y causan la misma impresión de vacío y desaliento, de desidia e irresponsabilidad. Ese desamparado pone a las sociedades desesperanzadas en manos de cualquier aventurero.

¿Qué país quieren? Esos debates son poco comunes y son, en general, especulativos. No les implican costos, no acarrear consecuencias para sus gremios que solo piensan en sus intereses, no los comprometen con acciones. Para ellos, el sistema funciona solo y, además, hay elecciones cada cierto tiempo. El libre mercado y la globalización hacen el resto.

¿Qué reingeniería necesita el Estado? ¿Cómo organizar la vida pública a partir de los ciudadanos? ¿Cómo forjar proyectos comunes que respeten la diversidad de las naciones y en los cuales los ciudadanos participen? ¿Cómo compatibilizar la necesidad de competir con la responsabilidad de pagar la factura social? ¿Cómo convertir la política en una herramienta digna para mejorar la calidad de vida en sus países?

Esas dirigencias, con ideas sueltas o vagos sentimientos, no interactúan. No tienen conectores que les permitan priorizar, esclarecer los problemas y llegar a acuerdos. Y no los hay porque no existe la voluntad de conocer a los otros protagonistas de la sociedad ni el deseo de escucharlos y de constituir con ellos denominadores comunes. Se entenderá que es imposible plantar bases para acuerdos sociales amplios que sustenten las políticas de Estado.

Por eso, las sociedades viven al borde de rupturas, sumidas en bloqueos tan reiterados como previsibles. La sensación de desesperanza entre las mayorías más pobres ha adquirido lentamente las características de una certidumbre paralizante: su destino posible es acumular problemas y esperar que aparezca algún líder providencial. Otro caudillo.

Puestas ante sus responsabilidades, las élites imitan bien a los viejos sindicatos: culpan a los gobiernos y señalan su incapacidad para liderar consensos. Lo cierto es que ni los gobiernos los negocian ni las élites los propician. Gobiernos y élites administran el día a día. Ese factor exacerba sus contradicciones, caotiza la agenda pública, pone en cuarentena el interés público y en peligro el tejido social.

Las élites, en ese vértigo, ni siquiera se preocupan de los mensajes que producen y del espectáculo que dan. Se sabe cómo pagaron tal irresponsabilidad las élites de Venezuela, Perú y Ecuador, para hablar de los casos más recientes: Fujimori, Bucaram y Chávez no hacían parte de los sorteos ganadores. Y a pesar de esos campanazos, en sus países no se sacaron las lecciones. Ni en muchos otros.

Inconscientes de su papel, cómplices de prácticas políticas irracionales, las élites ni siquiera han buscado depurarse: han asumido en bloque un perfil que, si se mira la realidad de la mayoría de países, es sinónimo de descrédito, ineficiencia, desidia y corrupción.

¿Hay franjas modernizadoras? Las hay. Hay dirigentes que saben que el problema de las sociedades latinoamericanas es principalmente el de sus élites. La falta de visión de futuro, su incapacidad para construir proyectos de sociedad, su impotencia ante

los populistas, su complicidad con los corruptos...

Los medios tienen una enorme responsabilidad en este estruendoso fracaso de las dirigencias latinoamericanas. Las han alcahueteado. No han pedido cuentas al poder político y, en casos, han cogobernado. Han propiciado el deporte del diagnóstico en detrimento de la búsqueda de soluciones. No han contribuido a consolidar el terreno del interés público, frente a los intereses privados, en países en los que la formación de la sociedad civil es todavía incipiente.

El periodismo establecido no ha confrontado a las élites ni ha sido su mala conciencia (entre comillas), según la fórmula que usó Passolini para calificar su actitud ante las élites italianas.

Hay medios que no se interrogan sobre su conducta. Es su derecho. Pero las prácticas editoriales o informativas sí forjan o refuerzan comportamientos sociales. Si el medio cree que es esencial publicar los insultos que a veces se prodigan los políticos, ellos creerán que para ser tenidos en cuenta deben insultarse. Lo harán generosamente.

Hay ministros que, en vez de avanzar soluciones, pasan su tiempo diagnosticando lo que ocurre en su sector. Y hay medios que se lo publican sin preguntarse si para eso se nombra a un ministro. Hay medios que publican las promesas que hacen los funcionarios de la administración. ¿Resultado? Hay cataratas de ofrecimientos sin futuro. ¿Cuántos boletines, declaraciones, ruedas de prensa... salen en los medios, como si fueran primicias, a pesar de que repiten los lugares comunes de siempre? ¿Cuántos discursos se repiten en un gobierno porque muchos medios juegan el papel de desmemoriados?

En general, los medios investigan poco, facilitan la tarea de los poderes y de las élites y tienen poca conciencia de su capacidad para incidir en las cosas que sí pueden cambiar. En general, no asumen, como escribe Umberto Eco en *Cinco escritos morales*, que “la situación italiana también es la que es por culpa de la prensa”.

Si se invirtiera la fórmula, los medios podrían servir de grandes conectores entre segmentos de la sociedad que pugnan por cambios y proponen salidas. Pero no saben cómo consensuarlas. Dos actitudes favorecerían esa tarea: la distancia que pongan con el poder y la actitud exigente que exhiban ante las élites.

La puerta giratoria

La puerta giratoria sigue de moda: los periodistas dejan el oficio y pasan a las oficinas públicas —o privadas— como si fueran extensiones lógicas de las salas de redacción. Hasta ahí no hay motivo de reflexión pues todo el mundo es libre de cambiar de profesión.

Ocurre, sin embargo, que muchos periodistas vuelven a los medios cuando los partidos o los políticos con los que se han involucrado pierden el poder. Y vuelven a dejarlos cuando creen que suena la hora de la alternancia política.

Para sus defensores, la puerta giratoria tiene una enorme ventaja: permite ver de los dos lados del espejo. Comprender al poder y entender sus prácticas así como analizar y explicar la conformación de sus símbolos, sus ritos y sus mensajes.

Mirado así, se crea la impresión de que el poder, sus actos, su visión y su estilo podrían ser mejor descifrados —es decir, comunicados— si los periodistas contaran con más herramientas. ¿Dónde obtenerlas? Obvio: en el poder. Interconectados con él. En una dependencia mutua que no implica doble juego ni doble lógica. Al fin y al cabo, la puerta giratoria vuelve siempre al mismo punto.

¡Si todo fuera tan fácil! La falacia de la puerta giratoria está en su propia lógica. Porque la incompatibilidad entre esas dos profesiones no

depende de la cantidad de herramientas que tengan los periodistas para entender (entre comillas) al poder. Ni en su disponibilidad para mirar desde los dos lados del espejo. Es una incompatibilidad ontológica. Al poder y al periodismo los separan su razón de ser, sus principios, sus valores y sus prácticas.

La política busca el poder, el periodismo es un contrapoder. El poder decide, el periodismo informa y opina. Los políticos gobiernan, los periodistas median y también fiscalizan. Los dos sirven a la sociedad y se juegan ante ella, pero por separado. Cada uno en su terreno, según su misión, sus intereses y su deontología.

El problema para los periodistas no es, entonces, de herramientas o de disponibilidad para entrar en la puerta giratoria. Es decidir si se cree el cuento de que esas dos profesiones son intercambiables. ¿Puede una persona, en forma simultánea, actuar y fiscalizar su actuación; aspirar al poder y distanciarse de él; hacer parte de un sistema opaco y exigir transparencia?

¿Puede asumir los dos papeles, hacerlo en conciencia y sin que sufran sus convicciones, sus principios y sus valores? ¿Y, sobre todo, puede ejercer las dos profesiones sin afectar su credibilidad?

Es indudable que la puerta giratoria funciona pues cada día son más los periodistas que la utilizan. Y cada día son más los propietarios de medios que la premian: entregan la dirección de sus medios a antiguos ministros o funcionarios creando así desazón en sus redacciones y cortocircuitando su autoridad moral en la opinión.

Porque el uso de la puerta giratoria no la vuelve ética. Por el contrario. Ha agravado los malentendidos

en los que se mueve hoy el periodismo. Hay personas que unas veces están en campaña y otras entrevistan a sus contrincantes. Hay personas que dividen su tiempo entre el periodismo y las asesorías políticas. Hay periodistas que cada día estrechan más sus lazos con gobiernos y políticos. Hay políticos con programas de televisión en los que fungen de periodistas. Hay políticos que dirigen medios mientras van a los gobiernos a increparles por no entenderlos...

Ese panorama no es gratuito. Los medios lo pagan en credibilidad y los periodistas en confianza. ¿Cuántos de ellos ya no creen que el periodismo es una profesión que se puede ejercer, en forma digna, hasta la jubilación? La puerta giratoria no es el único motivo de deserción. Los salarios son poco atractivos, los horarios son inhumanos, los divorcios son frecuentes, faltan planes de carrera, la rutina (porque hay medios rutinarios) da mareo... Una amplia franja de reporteros cree que la salvación, si la hay, está en otra parte.

De ahí a usar el oficio como plataforma para buscar mejores horizontes no hay sino un paso. La rotación es grande en las redacciones e impone mayor desgaste entre los mandos medios que son los cargos más estables. Hay razones: tener que formar sin cese nuevos reporteros, no avanzar —o muy lentamente— en los procesos, comprobar que sus países se repiten y, claro, asistir en directo al espectáculo desestabilizador de la puerta giratoria. Porque si la política es mirada con fastidio en las redacciones, la entrada a la administración o a los gobiernos sigue siendo percibida, en algunos países, como parámetro de éxito social.

Esto incide en la forma como se hace periodismo. Para muchos reporteros (más obvio es en el caso de

los directivos) es más motivador estar con presidentes, ministros, altos funcionarios o figuras públicas que con gente común de su comunidad. Ese es el camino de la puerta giratoria. El periodista con influencia deja de percibirse como contrapoder. Y su poder —la palabra, la libertad, la posibilidad de construir sentido— lo usa para correr tras un objetivo que niega de plano las opciones, visiones y actitudes que le granjearon influencia en su comunidad.

Por ello, cambiar de oficio es un derecho ciudadano. Pero cambiar para siempre. Alternar política y periodismo es un contrasentido ético.

Su majestad, el rating

El olfato, primero; el *rating*, después. Y la pregunta sigue vigente: ¿en función de qué los medios de comunicación constituyen su programación o su menú informativo?

Esa pregunta circula poco en las salas de redacción. Lo más usual (otro automatismo) es decir que al público es bueno darle lo que el público quiere.

¿Y qué quiere el público? Los departamentos de mercadeo son expertos en medir esas apetencias. ¿Así de simple? Así parece pues hay medios en los que los gerentes de ventas inducen políticas informativas. El negocio se salva pero, en esas condiciones, es imposible hablar de proyecto editorial. Y un medio de comunicación es —debiera ser— fundamentalmente eso: una sensibilidad organizada alrededor de ciertos ideales que preceden los estudios de mercadeo.

No es así, no siempre. Los ideales no son considerados necesidades objetivas. El mercadeo mide, a menudo, expectativas que necesitan soluciones funcionales: información sobre salud, agricultura, estado del tiempo, servicios... No dice qué valores y qué filosofía el lector, oyente o televidente quisiera ver llegar día a día a su domicilio.

¿Quién puede preguntar si usted quiere un medio democrático, independiente, con posiciones editoriales esclarecedoras y valientes, volcado sobre la comunidad, plural, con grandes periodistas,

excelentes imágenes, columnistas que escriban bien y creen opinión y caricaturistas que escruten descarnadamente todas las costuras del poder? ¿Imagina las respuestas?

Y bien, si las imagina es porque un medio no puede ser una simple colcha de retazos. Necesita un alma. Un proyecto. Un equipo que, además de saber por qué existe, sepa lo que el público quiere, quiera sorprenderlo y, de vez en cuando, violarlo.

Mercadeo (o ventas) dirán que no, que la relación con los clientes tiene que ser funcional, sobre medidas... Ese discurso tiene consecuencias: las redacciones no manejan políticas; llenan cupos. Y al hacerlo, el negocio se vuelve prioritario sobre todas las cosas. Eso explica por qué la televisión está plagada de telenovelas, *reality shows*, concursos, sorteos, series y otros enlatados.

La lógica es tan circular que es incuestionable: esa es la programación que ve la gente. ¿Qué quiere ver la gente? Lo único que conoce. En este punto, el debate con los programadores nace muerto pues según sus esquemas la demanda guía la oferta. Y cuando es al revés, los productos que ofrecen los canales llegan precedidos de masivos éxitos en otros países y obedecen al mismo perfil: gran público, ligeros, divertidos. No es cuestionable que la televisión quiera entretener; lo cuestionable es que no haga sino eso.

No hay interés por formar al público. Ni paciencia para hacerlo. Los canales no se piensan como un todo (entretenimiento, noticias, programas de opinión, deportes, temas de sociedad, niños, cultura...) y tampoco mercadean su imagen en forma global. Su programación es una colcha de retazos en la que cada segmento debe ser rentable y serlo en forma inmediata.

¿Qué política editorial puede resistir la consigna del *rating* como único bien supremo? ¿Y puede el entretenimiento ser la única respuesta de un medio tan masivo como la televisión frente a sociedades desesperanzadas en parte, perplejas ciertamente pero también ávidas de cambios, conocimiento y futuro?

Por eso, y a pesar de remar a contracorriente, el proyecto editorial debe estar por delante de las urgencias de ventas y de las estrategias meramente comerciales. El éxito publicitario es una consecuencia de lo que son los medios con sentido editorial. No su razón de ser.

Las ideas, el otro desfase

Las salas de redacción son un sitio privilegiado para ver cómo el mundo se parece a la lupa que cada uno tiene para observarlo. Pesan los intereses pero igualmente el patrimonio ideológico. La forma de estar y de pensar la sociedad.

Los periodistas escapan difícilmente a esa realidad. Su extracción social y su formación moldean sus percepciones. Y a veces éstas se sienten en lo que transmiten al público. Hay militantes de todo.

En periodismo sucede lo mismo que en geometría: si dos puntos constituyen una recta, dos artículos pueden configurar un sentido. Es factible que si se toman las noticias una a una, no se sientan los referentes. Pero, puestos ante un análisis de fondo, he visto algunos editores extrañados por la dirección que le han dado, sus redactores aún inconscientemente, a algunas coyunturas.

Esto ocurre porque en los medios no todos los temas son seguidos con la misma intensidad. Hasta hace algunos años, a los directivos les preocupaban la opinión, la política, la economía, la información internacional y... las páginas sociales. Se desentendían de la línea informativa en otros sectores.

Con la ampliación del menú informativo (salud, educación, medio ambiente, jóvenes, niños, tercera edad, internet, ciencia, tecnología, medios, consumidores, tiempo libre, comunidad...) la tarea

de la dirección se torna mucho más conceptual. Conceptual si quiere, claro, inscribir al medio en las nuevas tendencias a las cuales están confrontados sus clientes. En ese sentido, ¿saben los medios realmente con qué parámetros van a encarar las mutaciones de las que tienen que dar cuenta en tantos campos?

Se habla, por ejemplo, de la globalización. ¿Y que se entiende con ello? La integración funcional de mercados mundiales. Punto. Esto genera un malestar en el que Zaki Laidi, autor de *La gauche à venir*, ve “la expresión de una carencia política a pensar ese nuevo tiempo del hombre”. La mundialización no se limita, en efecto, a la economía. El mundo entra simbólicamente –dice Laidi– “en la intimidad social y cultural de cada sociedad, con los efectos en cadena que esa proximidad, deseada o temida, real o fantasmal, conlleva”.

¿Cómo pensar ese mundo, y cómo vivir en ese mundo, en el que muchas de las cosas de la vida cotidiana “son determinadas por factores exteriores al marco habitual en el que tenemos la costumbre de actuar y de pensar”? Igual ocurre con la ingeniería genética, la biomecánica, la cibernética, las biotecnologías o la innovación tecnológica en nanotecnología que han revolucionado las ciencias de la vida y la construcción de máquinas inteligentes. O con internet, sus redes y su civilización tecnológica y la revolución que ha causado en la comunicación, en la sociedad, en las personas y en su vida cotidiana.

Esas mutaciones se están dando y están provocando cambios concretos y en cascada en la vida cotidiana. Su incidencia y su velocidad van a aumentar. Y eso no va a cambiar porque –siguiendo un viejo reflejo autista– se las invalide

ideológicamente, que es lo que está pasando con la globalización. ¿Acaso solo se están globalizando los mercados? ¿Y la protección de los derechos humanos y del medio ambiente, la creación de una Corte de Justicia Internacional y la defensa de libertad de expresión?

El reto es pensar integralmente en esos fenómenos que se dan por primera vez en la historia, entenderlos, analizar sus alcances, interpretar sus formas y prever sus consecuencias. La misma actitud y una gran dosis de imaginación se requieren para pensar en las profundas transformaciones que reclaman, en general, la educación, la integración, la administración y modernización del Estado, la construcción del espacio público, etc.

¿Cómo ponerse a tono con los conceptos y conocimientos necesarios para aprehender esa catarata de nuevos fenómenos? ¿Y cómo hacerlo en países donde las ideas (que son las que propician los cambios) interesan, en general, tan poco? La ausencia o escasez de debates, la poca producción editorial o su bajo tiraje, la precaria importación de libros que en muchos de estos países son costosos y desactualizados, muestran, entre otras cosas, la manera como las élites y sus países se han relacionado con las ideas.

No han entendido que si quieren cambiar en la dirección que sea, tienen que ganar primero las conciencias. Y ese paso sólo se puede dar debatiendo y demostrando que sus conceptos producirán en sus comunidades mejores resultados. No lo hacen y mientras el mundo cambia a ritmos que desafían la capacidad humana de adaptación, nuestros países siguen hundidos en debates bizantinos cuyos referentes ideológicos datan, en algunos casos, de medio siglo. O más.

En el mismo drama está una buena mayoría de periodistas. Venidos de extractos pobres, formados en las universidades públicas, expuestos a discursos superados, sin mayores referentes exteriores, les resulta difícil ponerse en contacto con las ideas contemporáneas: no tienen acceso permanente a los nuevos libros, poco a internet y no conocen a los grandes intelectuales algunos de los cuales pasan, de vez en cuando, por sus países. Las razones son casi siempre las mismas: la televisión no tiene espacios para ellos y son invitados por las universidades más caras o por las cámaras de la producción que sólo los presentan ante sus miembros. Esto se refleja en el perfil cansado y eterno que tienen muchos debates en muchos países: los mismos actores, que dicen lo mismo y que llegan a las mismas conclusiones. No se avanza.

En esas circunstancias parece utópico pedir a muchos reporteros visión, nivel y generosidad en su mirada. Las élites sí reclaman a los medios —y lo hacen airadamente— por actitudes periodísticas que son, a sus ojos, expresiones de un arreglo de cuentas. Muchos comparan a ciertos reporteros con sindicalistas o voceros de grupos contestatarios.

Ese desencuentro no siempre carece de fundamento. La ideología funciona como un refugio cuando no hay a qué asirse. Cuando no hay otros referentes que sirvan de punto de comparación. Cuando las nuevas ideas, incluso las mejores, en vez de ser debatidas, son mercadeadas como si se tratara de nuevas religiones. Las élites olvidan que el país real no ha viajado como ellas; no ha tenido acceso a los mismos libros ni goza de su nivel de vida. Esas élites no conocen las formas horizontales y blandas (en el sentido posmoderno) de ver ni saben, como sostiene Manuel Castells en *La Galaxia internet*, que

“la nueva economía tiene un fundamento cultural: está basada en la cultura de la innovación, la cultura del riesgo, la cultura de las expectativas y, en último término, la cultura de la esperanza en el futuro”. ¿Acaso preparan conscientemente algún futuro?

Mirar hacia otros referentes sirve para comparar. Para observar con cabeza fría fórmulas y resultados. En cualquier caso, sería falsamente audaz y francamente deshonesto creer que se puede hacer periodismo sin hablar de ideas. De ahí la importancia de poner a los periodistas en contacto con las formas plurales de ver, pensar y administrar la contemporaneidad. Es imposible, por ejemplo, informar bien sobre la actividad de una municipalidad, en el campo que sea, sin saber cómo se conduce hoy una alcaldía. Y sin conocer dónde se obtienen mejores resultados y cómo se han logrado.

Un diputado ecuatoriano no entendía por qué se le criticaba por ir a Quito a reclamar partidas para luego repartirlas en su provincia como si salieran de su bolsillo. Él estaba convencido de que esa era la labor de un buen diputado y no entendía cómo fue prohibida en la Constitución de 1998. Él no sabía qué otra cosa podía hacer en el Congreso. Legislar y modernizar jurídicamente al Ecuador era para él tarea de los diputados capitalinos. En todo caso, en su provincia jamás entenderían que no gestionara fondos. Esa era la idea que él y sus electores tenían de lo que es ser un buen diputado.

Para cambiar actitudes, comportamiento y políticas se requiere, entonces, cambiar de ideas y patronos de pensamiento. Un medio que no acompase sus políticas informativas con lineamientos conceptuales contemporáneos no puede informar correctamente ni orientar a sus usuarios. Se habla,

por ejemplo, de cambiar la educación. Ese es motivo de foros y huelgas. ¿Cuál es el modelo de educación que guía esos debates? ¿Se habla, como propone Castells, de una “nueva pedagogía basada en la interactividad, la personalización y la capacidad de pensar y aprender de manera autónoma”?

¿Ministros de educación y profesores están cuestionando sus esquemas para darle cabida a una visión en la cual se aprende siempre y en la cual lo importante es saber encontrar la información, saberla combinar y saberla utilizar a cada instante?

Sin una visión —y una visión de futuro— es imposible seguir procesos en los que se juegan sus destinos muchas comunidades. Esa renovación conceptual debe ser permanente y general en las redacciones. De nada sirve, en efecto, que los periodistas que cubren política conozcan cómo se administra hoy un Estado y qué implicaciones tiene aquello para los gobiernos, los partidos políticos, y los ciudadanos si la sección educación solo se ocupa del fuego cruzado entre el ministro y los sindicatos de maestros o si en la sección mujer se sigue pensando en la guerra de sexos, como lo hizo Simone de Beauvoir hace cincuenta años. Ninguna sección de ningún medio está exenta de este análisis.

Es imposible, en todo caso, hacer buen periodismo y no prestar atención a las ideas que sustentan los procesos informativos que se manejan a diario. El bagaje ideológico pesa en la labor de informar.

Sin embargo, no perderle la pista a las ideas es costoso. Para muchos periodistas el precio de los libros es prohibitivo. Pocos medios cuentan con una biblioteca y los pocos que la tienen no viven obsesionadas por las novedades.

Una cosa es segura: la oxigenación ideológica no se da por generación espontánea.

La glorieta democrática

Uno de los muchos males que causa el periodismo administrativo es que convierte a los medios en notarios cansados de las desgracias nacionales. En ese periodismo priman las fuentes que hacen parte, en general, de los centros de poder. La información, lejos de ser sincrética, recoge las visiones de esos protagonistas que en el día se llaman y en las noches se encuentran en los cócteles y se retratan para mostrarse en los espacios de jet set o en las páginas sociales. La lógica con la que actúan algunos empresarios, banqueros, comerciantes y miembros influyentes de la inteligencia, se parece mucho a la administración y a los políticos tradicionales.

A esas fuentes no les interesa lo que Edgar Morin llama el pensamiento complejo. Tienen sus verdades y creen que el deber de los medios es darlas a conocer. Tienen interés (que pueden ser legítimos) pero quieren hacerlos avanzar por delante de los de otros segmentos de la población. Para eso sirven el poder y los contactos en los medios de comunicación.

El desfile de boletines de prensa, gacetillas y declaraciones en las redacciones patentiza esa carrera para obtener un lugar en el competido mercado de la información. Y todavía algunas de esas fuentes pretenden que los medios se los publiquen como salen de sus oficinas de relaciones públicas.

Muchos medios lo hacen. Aúpan ese periodismo, hacen creer que es posible hacer este oficio (radio sobre todo) sin periodistas y, en casos, mezclan información y publicidad. Esos problemas (hay muchos más) los propician los medios, no las fuentes pues es explicable que empresas, bancos, políticos y gobiernos quieran avanzar sus peones según sus estrategias y hacerlo en forma preponderante.

Si el medio acepta su lógica favorece el pensamiento unívoco y el establecimiento de políticas que van en su detrimento. La más directa es que ya no media: transmite visiones que no interactúan ni compiten con otras en el espacio público.

Los medios no son conscientes, al menos no siempre, de las consecuencias que esto acarrea: parte de la sociedad es excluida de la información y recurre a otras formas para ser tenida en cuenta: paros, levantamientos, bloqueos...

El periodismo necesita democratizarse. En América Latina el poder no sólo se exhibe sino que se quiere ejercer sin contrapesos. No se entiende que la democracia es fundamentalmente el reconocimiento de las contradicciones que deben aflorar, ventilarse y procesarse cívicamente. Los medios pueden contribuir a que la democracia sea efectiva y eficiente y a que tenga reales contenidos políticos y sociales. Pueden ayudar a que los ciudadanos perciban la complejidad y, en vez de refugiarse en quejas, actúen y participen.

Pensar complejo es mirar al mismo tiempo en muchas direcciones. Es poner a circular en el flujo informativo a aquellas franjas de la población que no tienen relacionadores de prensa. Es pugnar porque las lógicas ni se excluyan ni se vuelvan extremistas.

Si se sigue la metáfora de la glorieta, los medios

deben buscar que un máximo de autos circule, que todos tengan su carril y respeten las mismas reglas. Por no hacerlo se ayuda a que los problemas se acumulen, la pobreza apenas retroceda, la corrupción campee y las sociedades luzcan desesperanzadas.

Los medios sí pueden ayudar a que las dirigencias –parte de ellas por lo menos– quieran realmente jugar su papel de élites y a que los más marginados superen las visiones simplistas de las viejas ideologías marxistas. Esto no es teorizar un supuesto centro político. Es abogar por la construcción y desarrollo de un espacio público y por la construcción y desarrollo de una visión democrática del interés común. El medio no puede ir más allá. Su esencia no es ser un poder sino el primer contrapoder.

El desarrollo democrático sugiere entonces repensar el periodismo. Los que defienden la existencia de una prensa notarial están en su derecho pero no admiten la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en el bloqueo que, en grados diversos, afecta a las sociedades latinoamericanas.

Asumir el partido de la sociedad es darle nuevos aires a la democracia. Esa política pone al medio que la practique a igual distancia de todos los poderes.

Todólogos contra especialistas

¿Qué debe saber un periodista? Escribir. Esa es la respuesta automática en muchas redacciones. Con ese verbo se cree haber descrito una misión y agotado una de las interrogantes esenciales de este oficio. La misma lógica parece que se maneja en la mayoría de las facultades de comunicación que, huyéndole a la especialización, decidieron que el perfil perfecto del periodista es el todólogo.

No extraña, pues, verlo correr tras los funcionarios con una grabadora o un micrófono en mano y pasar su vidas resumiendo discursos o boletines de prensa. Con poca formación, su vida discurre entre ruedas de prensa y búsqueda de reacciones. Nadie espera que explore y cuente historias de fondo. Su destino parece ser resumir, transcribir, estar presente.

El todólogo trabaja mucho. Hay diarios, radios y canales en los que les piden hacer tres y hasta cinco notas por día. Se entiende: van a cinco sitios y, basados en lo que oyen o encuentran, hacen sus reportes. Trabajan mucho, entonces, pero no necesitan ni grandes destrezas ni profundos conocimientos.

En realidad, sigue siendo poca la prensa en la que se habla de valor agregado. Algunos todavía creen que esa característica es propia de medios especializados. Les cuesta admitir que atañe a la calidad intrínseca de toda la información.

Hay allí un concepto que se opone radicalmente al del periodista todólogo. El especialista ni se limita a transcribir ni trabaja por fuentes. Lo hace por temas y no se fía de versiones: coteja los hechos, los analiza y los pone en perspectiva. En ese sentido, su información resultará más completa y más veraz. Al usuario le llegará desmenuzada y tamizada por su conocimiento.

Esos profesionales ni sirven a las fuentes ni dependen de ellas: son interlocutores calificados y exigentes que, al densificar los procesos informativos, dan mayor credibilidad al medio. Por eso cuestan más. Con ellos se acaba el círculo vicioso propuesto por las facultades de comunicación al lanzar a la calle miles de jóvenes con diploma de periodista. La inmensa mayoría tiene muchas ganas de trabajar pero no tiene nada que proponer.

– ¿Qué saben?

– Escribir, responden los recién llegados a una redacción.

– ¿Escribir sobre qué?

– Sobre lo que nos pongan.

Quieren decir que podrán hacer de todo y que lo sabrán hacer. Y no es verdad. No lo es porque los todólogos no pueden informar, profesionalmente, de economía porque de economía nada saben. Ni de cultura porque no saben a fondo de literatura, de pintura, de teatro, de arquitectura... etc.

Tampoco pueden informar, profesionalmente, de salud porque no saben de medicina ni de administración de salud pública. ¿Saben informar, profesionalmente, de agricultura, filatelia, ganadería, construcción, urbanismo o decoración? No, no saben. Podrán ser todólogos y eso significa ir a cinco sitios por día y hacer notas que, en sustancia, sobrevuelan todo y no dicen nada.

El valor agregado no sale, con el perdón requerido, de las facultades de periodismo. Sólo lo dan los profesionales en cada sector. Y ya hay medios que han creado la infraestructura necesaria para acogerlos, formarlos y volverlos periodistas. Nadie dudará de que es más fácil enseñar a escribir a un economista, a un médico o a un agrónomo que enseñarles economía, medicina y agricultura a tres periodistas.

¿Y quién en la sociedad se quejará de que las noticias del área de salud las maneje una persona que se ha preparado concienzudamente en ese campo? ¿Qué área escapa a esa lógica? Ninguna.

Una vía intermedia –y corriente en algunos medios– es la de especializar periodistas sobre el terreno: permitirles que se dediquen, a tiempo completo, a un tema. Ese seguimiento pormenorizado –al cual se agregan cursos, lecturas sistemáticas, seminarios, encuentros con especialistas– los convierte, con el tiempo, en interlocutores calificados en sus sectores. También así se le puede dar valor agregado a la información.

La especialización no sólo encuentra oposición en las gerencias. En general, las asociaciones y sindicatos de periodistas y las facultades de comunicación también se oponen. Defienden lo indefendible. Sus argumentos justifican, en la práctica, ese periodismo todero y administrativo que ni habla bien del oficio ni rinde mayores beneficios a los lectores, oyentes y televidentes.

En el fondo aplican la ley del hortelano: ni se adecuan al mercado ni admiten que es mejor para la sociedad y más responsable para un medio tener profesionales que conozcan a fondo los temas de los que se ocupan. Además agravan su caso reclamando,

en la peor tradición sindicalista, dos despropósitos: que aquellos que escriban u opinen en un medio tengan que ser graduados en periodismo y que los periodistas tengan que ser miembros de sus colegios o asociaciones. Las dos militan contra principios explícitamente afirmados en cualquier constitución democrática: libertad de opinión y libertad de asociación.

El periodismo hecho por profesionales en cada sector no solo les conviene a los usuarios. Es útil al oficio. Lo profesionaliza y le da mejores perspectivas en el mercado. Impone, claro, cambios en las facultades de periodismo y una nueva mentalidad entre los que quieren ejercer la profesión. Hacia allá es adonde está destinado a crecer.

¿Y para qué sirve un medio?

Sí, hay cosas curiosas en el periodismo. Por lo menos —y con los peligros que conllevan las generalizaciones— en el periodismo latinoamericano.

Lo que más salta al ojo es que los periodistas no nos preguntemos qué hacemos ni cómo lo hacemos. Peor, qué resultados produce lo que hacemos. En las redacciones no hay tiempo. No es verdad, pero así se vive. Lo cual es una coartada, tan cómoda como inconsciente, para no plantearse preguntas que podrían alterar esas extrañas costumbres en la que nos instalamos los periodistas.

Nos encanta pensar —y esas cosas se dicen— que los medios de comunicación son un vértigo. Una suerte de huracán ante el cual la única boya de sobrevivencia son los reflejos profesionales. Consecuencia: los medios se limitan a reaccionar ante los acontecimientos. Pocos son los que han establecido mecanismos estructurales para que las noticias tengan —como suelen tener— pasado y futuro. Sin contexto y sin seguimiento, las noticias son, en muchos casos, cataratas deshilvanadas e incomprensibles de hechos, anuncios, promesas, comunicados y, a veces, publibreportajes.

La noticia chatarra también existe.

Sumidas en el vértigo y desmemoriadas: así lucen muchas redacciones que, con horarios despóticos, no han tratado de responderse dos de las

preguntas fundamentales de su razón de ser: ¿para qué sirve un medio y para que sirve un periodista?

Por supuesto, no hay una sola respuesta. Estas dependen de la misión de cada medio, de las condiciones de la comunidad de clientes que sirve, de las realidades sociales y políticas del país donde se trabaja y de la estrategia que se traza cada medio para competir en las mejores condiciones en el mercado.

La respuesta 'la misión de un medio es informar' que tantas veces se escucha, es una verdad a medias. O una media verdad. El verbo informar implica una cadena de malentendidos. ¿Qué es noticia?

Noticia es, en efecto, para algunos, hasta el bostezo de los funcionarios del gobierno. Y ese periodismo de grabadora y cámara parqueado ante las dependencias oficiales no solo luce viejo y acartonado: está matando esta profesión, está convirtiendo a los periodistas en mensajeros de discursos y en editores de procesos etéreos, está dejando sin aire al más bello oficio del mundo, según la expresión de Gabriel García Márquez.

El periodismo hecho con meros reflejos y aire bohemio se acabó. Si los periodistas queremos reconciliarnos con el espíritu genuino del oficio, tenemos que responder en cada redacción ese par de preguntas. Puede haber sorpresas: puede que se deba desaprender, invertir las jerarquías, colocar a la comunidad en el primer plano de las prioridades, cambiar los métodos de trabajo y, en vez de hacerle un culto al vértigo, convertir las salas de redacción en espacios de pensamiento y de creatividad.

Puede que se deba aprender a mirar en perspectiva, fijar filosofías informativas y editoriales y hacerse a la idea de que, además de periodistas,

también somos ciudadanos. Ese cambio involucra a los periodistas y, en particular, a los accionistas.

Responder esas dos preguntas conduce a un cuestionamiento integral del oficio. Integral y necesario sobre todo si, a futuro, se quieren forjar verdaderas instituciones.

¿Y los intelectuales?

La academia sale con dificultades de la urna de cristal. Intelectuales y profesores evocan la complicación que tienen para establecer relaciones fluidas con los medios. Hay otras causas: a algunos les inquieta el juicio de sus colegas, les cuesta hacer inteligibles sus apreciaciones, rehúsan reaccionar a la coyuntura y exigen largos tiempos para decantar lo que piensan decir...

En el fondo, muchos medios y muchos intelectuales parecen coincidir en que no se necesitan. Acostumbrados a hechos vertiginosos, dependientes de las declaraciones, muchos medios no creen útil esas lecturas desapasionadas y desinteresadas. “Esas lecturas –decía un editor colombiano– intelectualizan los sucesos y los congelan”. Por ello no quería intelectuales en su diario ni gente pensante (entre comillas) en la redacción.

No es fácil, es cierto, tener a la mano intelectuales comparables a Alain Touraine, Edgar Morin, Carlos Monsiváis o Fernando Savater. Una cosa es teorizar sobre un suceso y otra analizarlo gracias a un marco teórico. Una cosa es encerrar un hecho periodístico en una visión y otra elaborar pensamiento para tratar de entenderlo.

Esos ejercicios intelectuales no se improvisan. Además necesitan práctica y, por supuesto, un estilo claro, directo y sencillo. Si los intelectuales perciben

la línea editorial y la motivación profesional del medio, es factible crear esas empatías. Y darse el tiempo, de lado y lado, para volver esa colaboración provechosa.

Los intelectuales se ven así impelidos a cotejar los acontecimientos que están afectando a sus conciudadanos. De paso, sus universidades y centros de estudios e investigación ganan presencia y prestancia en la sociedad. Se vuelven tangibles. Concretos. Y, sobre todo, necesarios pues ayudan a escarbar en las opacidades del poder. Cambian los intelectuales. Sus marcos de aproximación a la realidad. Sus investigaciones. También se vuelven más partícipes de los relatos que ensaya la sociedad; de sus atolladeros y de sus expectativas.

Ese perfil difiere del intelectual-profeta de los años setenta y ochenta que hubo en América Latina. Entonces, fueron los escritores (especialmente los del *boom*) los que acapararon la escena pública. Su visión política, a veces ingenua (tipo Julio Cortázar), a veces hemipléjica (tipo Benedetti), marcó una generación que padeció las dictaduras militares inspiradas en la teoría de la seguridad nacional. Esos intelectuales aceptaron dictaduras como la de Fidel Castro y tocaron, según la expresión de Vittorini, “el clarín en la revolución”. Esos intelectuales se acomodaron a un modelo cuyo exponente mayor –admitido o no– fue Jean Paul Sartre. Modelo único e irrepetible, tal como lo demostró el filósofo Bernard-Henri Lévy en la voluminosa biografía que le dedicó el año 2000.

Por supuesto hubo otros estilos de intelectuales. El desinteresado de la política (Jorge Luis Borges), el fatalista (“indiferente” decía Juan Carlos Onetti), el liberal militante (Mario Vargas Llosa), el erudito que se hace cargo de la complejidad (Octavio Paz, Carlos

Fuentes)... pero el prototipo que imperó fue el intelectual moderno en sus convicciones y dependiente de la lógica de la guerra fría

De los intelectuales ahora no se esperan juicios perentorios ni máximas morales. Solo elementos de análisis y de comprensión. Referentes. Sus lecturas interesan a un medio de comunicación para que ayuden a los usuarios de la información a entender que las percepciones son fundamentales a la hora de analizar las agendas noticiosas. Y para que, frente a las versiones disipadoras de las fuentes, su mirada contribuya a contextualizar y a concretar los sucesos. Esto con dos condiciones: que los intelectuales se inscriban en el concepto que Umberto Eco define, como “función intelectual”: “consiste en determinar críticamente lo que se considera una aproximación satisfactoria al propio concepto de verdad”. Y que el medio no confine sus aportes a publicaciones elitistas o a espacios de poca sintonía. Es lo que siempre ha ocurrido.

Es esa segmentación la que ha producido los distanciamientos ya evocados. Que también han sido fatales para los periodistas que construyen sus informaciones navegando en los marcos conceptuales de las fuentes que, a menudo, son de una patética pobreza.

En todo caso, ningún medio serio puede hoy hacer dignamente su trabajo o tratar de entender la contemporaneidad, sin las miradas de aquellos que ejercen funciones intelectuales.

Propiciar esa tarea es parte de la actitud democrática de los medios y ayuda a que la información no oscile entre la propaganda oficial y el parte notarial.

Contenidos a la venta

Los departamentos comerciales no entienden de periodismo. Debieran. Pero lo cierto es que los periodistas tampoco entienden a los vendedores. Ni les interesa saber de su trabajo. El desencuentro entre esos departamentos parece generalizado: los comerciales consideran que ellos hacen vivir el medio; los periodistas creen que sin su trabajo no habría nada que vender.

Los comerciales se sienten autorizados a sugerir notas a la redacción; los periodistas a ignorar la actividad comercial o empresarial. Los comerciales piensan en los anunciantes; los periodistas en los lectores, televidentes o radioescuchas...

Los comerciales afirman que todo es susceptible de ser vendido; los periodistas nunca piensan que la independencia editorial también depende de la salud financiera del medio.

La letanía puede alargarse.

Pocas empresas periodísticas en América Latina han zanjado —mediante políticas claras— la relación entre esos dos departamentos. En casos, los gerentes inciden en contenidos editoriales a favor de sus clientes. No es raro ver a los vendedores cabildeando en las redacciones en busca de apoyos editoriales para los anunciantes. Y es usual que las pautas comerciales más voluminosas incluyan cubrimientos periodísticos que son, de hecho, publibreportajes.

El precio que pagan los medios por esa información interesada no inquieta sobremanera a las gerencias. Ellas cuidan presupuestos y planes de crecimiento económico. Y ese precio no solo lastima la credibilidad periodística: crea una cultura entre los anunciantes. Una cultura de silencio e impunidad pues el medio que juega su juego se puede convertir en protector de malas prácticas que afectan la información y los derechos de los consumidores.

Al desaparecer la diferencia entre información y publicidad, opinión y propaganda, los anunciantes asumen, como cierto, que en el espacio público no hay diferencias entre apego o incumplimiento a la ley, buenos y malos productos, información cierta e información falsa. Esas fronteras las pueden borrar pagando. Por eso negocian y los más osados no vacilan en recurrir al chantaje: retiran la publicidad cuando consideran que el medio no les ha cubierto las espaldas.

Esa cultura empresarial, aupada a veces desde los departamentos comerciales, explica el débil desarrollo del periodismo económico en América Latina y la poca presencia (mejor: la ausencia) de secciones dedicadas a la defensa de los consumidores. Muchos empresarios las consideran verdaderas declaratorias de guerra.

Lo curioso es que muchos accionistas defienden esa lógica: creen que poner reglas en sus redacciones para no mezclar información y propaganda atenta contra el negocio. No están convencidos de que la credibilidad es un intangible y que cuidarla es la única forma de crecer, aumentar la audiencia, fortalecer la institucionalización del medio y competir en el mercado. En todo caso la realidad muestra que los medios que ceden a los anunciantes pierden su nervio editorial y tienden a convertirse en catálogo comercial.

La crisis económica que ha ido dando la vuelta al continente (México, Brasil, Ecuador, Venezuela, Argentina...) ha ayudado a que los departamentos comerciales incidan en las políticas editoriales. Y ante esa presión, hay medios que han caído en un error crucial: han forzado a sus periodistas a ponerse los dos sombreros.

Los medios influyentes tienen las reglas claras. Han puesto distancias infranqueables entre su redacción y su departamento comercial. Han creado equipos de redactores comerciales para atender a sus clientes. Han prohibido el ingreso de los vendedores a las redacciones. Y han educado a sus anunciantes para que entiendan que les conviene promoverse en medios de alta credibilidad. Les han hecho comprender que los contenidos editoriales no están a la venta. Que periodismo y publicidad no pueden ser equiparados. Que los periodistas no son relacionadores públicos.

Claro, hay cómo establecer nexos profesionales con las empresas: columnas institucionales para productos, ascensos de personal, campañas y actividades. También hay cómo seguirles la pista a aquellos que innovan, manejan en forma creativa los recursos humanos, exportan o proponen nuevas fórmulas en el mercado. De todas maneras, la globalización, con su cúmulo de exigencias de calidad y manejo eficiente de los procesos de producción, ya ha erosionado actitudes mentirosas y viejas prácticas corruptas y monopólicas que defienden algunos sectores empresariales.

Conclusión: los anunciantes deben ser manejados con distancia. El desencuentro entre redacción y ventas puede ser racionalizado pero está implícito en el oficio de informar.

Dime qué diseñas...

Tradicionalmente en los medios ha habido la dicotomía entre fondo y forma. Los dos responden a lecturas culturales que se han dado en los departamentos de redacción y de diseño o imagen. Por fondo se ha entendido contenido; por forma, su puesta en escena.

El texto ha sido privilegiado siguiendo así la tendencia de décadas austeras en imágenes. Esa visión sigue pesando en la inmensa mayoría de redacciones. La puesta en escena es vista como un servicio, no como un insumo fundamental de los productos. Allí se refleja la desconexión que hay de las redacciones con la cultura gráfica en general. En ella hay elementos propios del oficio cuyo valor comunicacional es ignorado: la tipografía es por su volumen e importancia el más significativo. El color y su manejo tiene implicaciones fundamentales.

En esas condiciones, el diseño está lejos de ser un acto decorativo o meramente funcional. Es verdad que ordena los elementos informativos en el espacio. En esa organización se juega la jerarquía noticiosa, su claridad, su impacto y la capacidad de sorpresa que es una de las claves para asegurar el recorrido del producto.

En los procesos de cambio es muy usual comprobar hasta qué punto en los medios se reduce el diseño precisamente a esa funcionalidad. Se cree que

cada cierto tiempo es obligatorio darle una mano de gato (entre comillas) a la tipografía y reestructurar arquitectónicamente los productos. O transformar los sets de los noticieros. Se cree que el cambio de formas gusta, viste, refresca, engolosina. Y tal vez así sea.

Pero las formas delatan. Como las esculturas de Cristo que revelan al ser envueltas. Hay formas que significan y otras hechas para decorar. Se nota a leguas cuando los módulos, y ayudas gráficas son sólo eso: elementos caprichosos, tan artificiales como prescindibles, totalmente exteriores a una necesidad editorial.

El diseño editorial supone una filosofía, la requiere. Las nuevas formas resultan de esa filosofía y, a la vez, la resaltan y la oxigenan. Con esas formas un equipo periodístico construye sentidos, evidencia opciones, plasma visiones.

La gráfica periodística (como la pintura, la arquitectura y otras artes) no es gratuita: es una forma de pensamiento. Que necesita, por supuesto, creatividad, talento e imaginación para poner en escena la información y comunicar su esencia de la mejor manera. Es capital que no la violente, no la diluya ni la refunda.

Para que esto ocurra, el departamento de diseño necesita dos cosas: alto nivel profesional y gran capacidad de interlocución con la redacción. La puesta en escena de la información depende, en efecto, de la forma como se conciba cada proceso informativo.

Si se habla de contenido y forma toca estructurar el trabajo en un antes y en un después. Si se habla de un solo proceso, es imposible no verlos de manera concomitante. Dependen en forma estructural a tal punto que se determinan en forma recíproca y

simultánea. ¿Qué buscan los dos departamentos? Comunicar más y mejor en menos tiempo y en forma más estética.

Esta mutua dependencia implica que directores, editores y redactores tengan cultura gráfica y que los departamentos de diseño piensen exclusivamente en periodismo. Solo así es factible producir información mejor graficada. Esto incidirá para que sea mejor entendida, más útil y tenga mayor impacto. Para eso los dos departamentos tienen que escoger los ángulos más sorprendentes para los televidentes, oyentes o lectores.

Esa empatía se logra cuando los departamentos de diseño o imagen y de redacción piensan juntos los procesos informativos. Desde la primera idea hasta su publicación o difusión. Esa visión integral crea una impresión de orden, frescura y creatividad. El respeto de la arquitectura, los formatos, el manejo del color y demás ayudas gráficas que caracterizan un medio produce, además, un sentido de permanencia y de credibilidad.

Esta visión riñe con el estatus de artistas que aún se dan algunos grafistas en medios que lucen atrasados. Siguen creyendo que su papel es ilustrar la información. Y lo hacen después de que está lista.

Su preocupación no es, entonces, contribuir a comunicar mejor los contenidos ni a pensar cada historia en su singularidad. En esa concepción se confunde arquitectura con puesta en escena, se decoran los contenidos y se repiten, sin descanso, esquemas y formatos propuestos en algún rediseño. La sensación de inmovilidad no puede ser mayor.

La creatividad está en otra parte. En la combinación inteligente de dos realidades: el respeto de la arquitectura, módulos y formatos que identifican

al medio y la búsqueda de formas visualmente impactantes y periodísticamente imprescindibles.

En ese terreno también se juega el futuro de los medios; no en la vieja dicotomía entre fondo y forma.

La fiesta del ego

Uno de los talones de Aquiles del periodismo es la vanidad. Creerse el juego. Prescindir de la distancia que existe entre la persona y el cargo que se ocupa, entre el periodista y el medio que representa.

Creerse el juego es pensarse más allá de la función. Es—usando una imagen sartriana—olvidarse del ser e instalarse en el parecer. En esa carrera, la imagen personal cuenta más que los contenidos informativos y las relaciones sociales más que los procesos conceptuales. Las fuentes dejan de ser parte de una noticia: son aliados con los que se puede hacer causa común.

Ningún periodista, por humilde que sea su tarea, está al abrigo de esos imanes. Menos aún en este continente en el que el oficio de informar convierte a muchos periodistas en fuente—dependientes. Dependientes del poder, de su parafernalia, de sus lentejuelas y, claro, también de sus prebendas.

El poder deslumbra. Y quienes lo ejercen lo saben. Por eso buscan granjearse el apoyo de los medios o por lo menos neutralizar sus juicios críticos. Técnicas para ello aparecen cada día. Por ejemplo: presidentes, ministros y altos funcionarios piden a directores y editores llamarles por su nombre. Tutearlos. Ese gesto produce la sensación de cercanía. De familiaridad. En esa línea, también piden que, por favor, les hagan conocer su opinión sobre los

temas que se apréstan a decidir. En privado, se entiende. Y por el bien del país. El círculo se completa: amigo o pana del poder, confidente y, finalmente, consejero. Es la trilogía básica y perfecta para acariciar la vanidad y para que los periodistas creen que el cultivo de esas intimidades multiplica su capacidad de influencia.

En ese libreto la prensa lleva las de perder. Las confidencias se transforman en complicidades y las revelaciones (cuando son reales) en secretos comprometedores. El poder suele archivar parte de sus verdades y explicar –o justificar– sus acciones justamente en esas sesiones *off the record*. Además, al convertir al dueño o a sus representantes en depositarios de una supuesta verdad, se persigue otro objetivo: bloquear al medio que, en ese caso, quiera investigar más a fondo. El poder paga con vanidad y los vanidosos temen, si lo defraudan, ser borrados de esos círculos privilegiados que beben en las fuentes de los gobernantes de turno.

Así se pueden llegar a manejar dos realidades: las que se publican y las que conocen los dueños de los medios o los responsables de ellos. Así también se borran los límites que hay entre los intereses del poder y la defensa del interés público. Las consecuencias son devastadoras. Las hay dentro del medio y ante la opinión.

Las conductas ambiguas o diletantes con la administración pueden obstruir el trabajo del equipo periodístico. Ponerlo a dudar. Dejarlo sin piso. Distorsionar sus referentes. Desanimarlo. Lo que parece claro es que las relaciones sociales o los compromisos contraídos por fuera de razones estrictamente deontológicas no pueden ser explicados. Son conveniencias que, en las redacciones, son vistas

como favores, actos de protección u oportunidades periodísticas perdidas. En definitiva, como razones no-profesionales que interfieren en el libre ejercicio de informar y de opinar.

Los dueños de los medios o sus directores no saben cuánto daño hacen en sus redacciones cuando dan órdenes que no pueden ser sustentadas profesionalmente por quienes tienen que hacerlas ejecutar. Ante esa realidad, se derrumba cualquier andamiaje conceptual y cualquier misión o manual ético quedan vaciados de su contenido. Los valores se trastocan: suspicacia y duda en vez de credibilidad y certidumbre. El rosario se alarga. ¿Qué otro efecto pueden producir las listas de protegidos, vetados y recomendados que circulan en algunos medios?

Esas actitudes producen otro efecto en las redacciones: una carrera de vanidades sin tregua. Los reporteros entienden que si el medio es un herramienta que los dueños usan para otros menesteres que los estrictamente periodísticos, también ellos pueden hacer lo mismo. En su ámbito. Con aquellas fuentes que los halagan, los premian, les envían regalos o les ofrecen viajes.

En este punto, periodista no se diferencia de relacionador público ni el periodismo de publlirreportaje. Esa mutación no solo se nota en los productos que se ofrecen a la opinión. O en la frecuencia de aparición de ciertas fuentes y en su tratamiento benevolente. Se ve en la forma como se comportan los periodistas. Compiten con el jet set en las revistas faranduleras. Hacen parte de los jurados en los reinados de belleza. Se exhiben en los cocteles para codearse y pasear su éxito social. Abren las puertas de su casa y las páginas de sus álbumes familiares a las revistas de corazón. Y algunos, no

temiendo usar el capital de notoriedad que forjan en el oficio, entran definitivamente en la puerta giratoria: se lanzan a la política.

Lo grave no son solamente las distorsiones que estas actitudes suscitan: son los compromisos que, en esos ámbitos sociales, contraen los periodistas. Compromisos que los paralizan, los vuelven vulnerables y los llevan a ejercer su profesión en forma administrativa. E intrascendente.

Así la vanidad también puede convertirse en la madre de todos los males de un oficio que requiere distancia con el poder. Y sobre todo toneladas de escepticismo.

La construcción de sentido

El peor enemigo del periodismo es el desfile vertiginoso de noticias. Es lo que siempre se ha dicho. Algunos periodistas se jactan, inclusive, de vivir sin lazarillo en medio de ese torbellino de hechos, discursos, declaraciones, cifras, informes, boletines... Como si su destino —y el de los medios— fuera navegar sin rumbo, ir de tumbo en tumbo, dar cuenta de momentos tan efímeros como indiscernibles y jugar sin tregua el papel de desmemoriados.

El vértigo funciona como una coartada. Inconsciente, si se quiere, pero eficaz para eludir temas de fondo. Dos en particular: la construcción de sentido y la responsabilidad que incumbe a los medios en la constitución de una opinión pública.

Construcción de sentido: muchos editores no creen que los medios tengan que pensar en la *sindéresis*. Imposible, dicen, pues los hechos son impredecibles. De acuerdo, pero un medio escoge. Lo hace siempre. Lo hace por la jerarquía que les otorga a las informaciones. Por el despliegue que les da. Por la forma como las pone en escena. Por el seguimiento que les hace. Por la opinión que crea a su alrededor.

Es decir que, de todas maneras, el medio está estableciendo, todo el tiempo, una forma de apreciar la realidad informativa. Está, consciente o inconscientemente, forjando sentidos o permitiendo que sean inferidos. Sentidos unívocos o complejos,

claros o confusos, integrales o parciales... De ellos depende, en buena medida, la forma como los usuarios se relacionan con acontecimientos que les son más o menos próximos y que más o menos les conciernen.

Ahora, si el cubrimiento perfila de todas maneras un sentido a un proceso noticioso, ¿por qué no hacerlo explícito? Es recomendable. Y lo es porque es la única forma de evitar que el azar, el caos, el interés de una de las partes o la visión del área o del encargado del cubrimiento terminen confundiendo con la voluntad institucional. Más de una vez he visto directores que juran que su medio ha sido ecuánime en un tratamiento. Hasta que son puestos ante las evidencias. Se les olvida que basta que haya dos o tres notas en un sentido para anclar una impresión entre sus usuarios.

Opinión pública: el medio se cura en sano cuando en sus análisis o en sus editoriales ayuda a entender las consideraciones que tiene para darle tal o cual importancia a un evento. No se trata de imprimirle un sello editorial al flujo informativo. Se trata de responder de antemano, con los involucrados en el desarrollo informativo, las preguntas que se harán los usuarios al ver la forma como el medio se ocupa de la agenda noticiosa y la desarrolla.

Esa transparencia también interesa a los reporteros. Los integra en procesos que, sin eximirlos de su obligación de atenerse a los hechos, les permiten pulsar la manera como los sucesos son evaluados en su dimensión intrínseca, jerarquizados entre ellos y relacionados con la visión editorial del medio.

En ese contexto se puede hablar de sindéresis. Se puede hablar cuando el medio de comunicación respeta escrupulosamente los hechos, da pruebas de quererlos esclarecer, pone el énfasis en aquello que

más atañe al interés común y evita que el vértigo noticioso los diluya hasta sustraerlos del escenario público.

Los medios –no hay que cansarse de repetirlo– no tienen verdades, solo principios. Y también prioridades editoriales venidas –se espera– de su preocupación por la comunidad y por defensa del interés público.

La construcción consciente de sentido no es más que la expresión de esa política editorial que, en particular, busca ayudar a la comunidad a entender los temas que más la conciernen, que más tienen que ver con su cotidianidad y su futuro, con su necesidad de convivencia y con la contemporaneidad. En ese sentido ayuda a la constitución de una opinión pública informada, alerta y madura.

Las facultades en su laberinto

Pocos periodistas en actividad vuelven a pisar una facultad de comunicación. Lo contrario es igualmente cierto: muchos profesores y estudiantes de periodismo no van a los medios durante su formación. Y si no van no saben cómo funcionan, cómo hacen periodismo, qué tecnologías usan y qué necesidades tienen.

Se conoce la respuesta que dan los profesores: las facultades no forman periodistas sobre medidas. Sea.

¿Pueden desconocer los elementos prácticos del oficio? ¿Ignorar lo que hacen los medios, cómo lo hacen y por qué lo hacen? Prescindir de la realidad, en una profesión que tiene por misión escudriñarla, permite augurar los peores resultados. Se puede imaginar el más evidente: la desconexión total entre los medios y las facultades.

El tema es viejo, tan viejo que no se avizora solución alguna y no parece afectar a ninguna de las partes: las facultades de comunicación gozan de buena salud (tienen legiones de candidatos) y los medios funcionan. ¿Entonces? Todo acontece como si los medios y la academia no se necesitaran. Y hay pruebas hasta en España: El País, el diario más influyente, tiene su propia escuela de periodismo.

¿Y las facultades? Ensimismadas. Basta ver la calidad de los periódicos que hacen entre profesores y

estudiantes. Esta lógica diacrónica es desfavorable para las dos partes. Los medios tienen una alta rotación y una de las causas es justamente la formación inadecuada que reciben los futuros periodistas. Hay más costos: necesitan invertir durante un largo lapso en la formación de los recién egresados y de ellos esperan un valor agregado solamente después de algunos años.

Las facultades también suman desventajas. A los estudiantes no pueden prometerles reales posibilidades de trabajo; a los medios no pueden asegurarles que sus estudiantes llegarán formados y con ideas realmente renovadoras. Todo el mundo pierde.

De hecho, el juego es mentiroso. Las facultades reciben bachilleres con una mediocre cultura general y les proponen volverlos periodistas en cuatro años. Un imposible que nadie denuncia. Porque es inverosímil aprender en ese tiempo (sin ser exhaustivo) cultura general, dominio de otra lengua, destrezas en nuevas tecnologías, reportear y escribir, manejo en multimedia y, sobre todo, conducción informativa en una área definida. Esa tarea se hace impensable cuando esa formación se mezcla con relaciones públicas y comunicación empresarial.

A los medios, los recién graduados llegan apenas equipados para efectuar tímidos sobrevuelos. Apenas equipados. Y ante esa realidad, vuelve a surgir la pregunta de fondo: ¿qué están haciendo las facultades? ¿Llenando el mercado de comunicadores (horrible acepción) mal formados que aspiran a ser periodistas o relacionadores públicos? La respuesta atraviesa otra pregunta: ¿cuál es la misión de la universidad? Porque si sus profesores temen formar periodistas sobre medidas, están haciendo algo peor: están lanzándolos a la calle totalmente amorfos.

Se entiende que la universidad tenga veleidades de independencia frente al mercado. Hace parte de su misión. Lo que no se entiende es que esa aspiración sea mero discurso. ¿Cuál es la capacidad renovadora que exhibe? ¿Dónde está el nuevo periodismo que nace en sus aulas? Y si lo tienen, ¿por qué no se refleja en los medios que las propias facultades promocionan entre sus estudiantes?

La realidad parece ser más simple e infinitamente más preocupante: las facultades se acomodaron a la peor caricatura que el periodismo da de sí mismo (cargar micrófonos y grabadoras, hacer y procesar boletines de prensa), prescindieron de las barreras que hay entre periodismo y relaciones públicas y decidieron formar técnicos para dar cuenta de esa amalgama. Técnicos. No se hacen cargo del problema que heredan al recibir bachilleres mal formados ni del problema que suscitan al botar al mercado miles de jóvenes a los que les da lo mismo buscar la verdad, como periodistas, o ayudar a taparla, como relacionadores públicos.

Separar el periodismo del resto les suena a retroceder. Y sin embargo, es lo que debieran hacer. Tuvieran que admitir que las especializaciones no son intercambiables porque cada una requiere un perfil, una formación, un código de ética y, claro, lo más importante para ejercerla, una vocación.

Si las facultades quieren formar buenos periodistas tienen que pensar el periodismo a partir de su deber-ser y no remedando sus parodias. Y una de ellas es creer que hoy, con públicos más informados y más segmentados, cualquier periodista puede escribir de cualquier cosa. Se necesita saber, ser especializado.

En Francia, y algunos otros países europeos, las escuelas de periodismo integraron las dos visiones. A los candidatos se les exige una formación previa (una carrera), el dominio de otro idioma y los que son aceptados estudian, a ritmo trepidante, dos años de técnicas periodísticas. Las prácticas se hacen en los medios de Francia y en los de otros países europeos.

Así esas escuelas responden por lo que prometen: enseñar periodismo. Lo enseñan a personas que ya son profesionales, que tienen un panorama aceptable de cultura general y que escogen ese oficio sin ninguna distorsión conceptual.

Hay formas de mejorar el periodismo desde las facultades. Hay formas de renovar su espíritu, sus perfiles, sus propuestas. Para lograrlo, las universidades tienen que desandar algunos pasos y recordar que quien mucho abarca poco aprieta.

Los periodistas también debiéramos volver a las facultades. Hay formas de tejer relaciones mutuamente provechosas desde los medios.

Lenguaje, ese arte esquivo

“El lenguaje –el más peligroso de los bienes– ha sido dado al hombre para testimoniar que ha heredado lo que es”. Parafraseando a Friedrich Holderlin se podría decir que en periodismo el lenguaje ha sido dado para testimoniar lo que es el poder, los otros, sus pasiones, sus formas de relacionarse, sus actitudes, sus maneras de vivir, pensar y morir.

Pregunta abierta: ¿poseen los periodistas los recursos del idioma para tamaña empresa? Es posible que antes haya que plantear otras interrogantes: ¿Permite el actual modelo periodístico la emergencia de reporteros que se regodeen escribiendo? ¿Buscan los medios verdaderos escritores? ¿Tienen los periodistas conciencia de que gracias al lenguaje sus historias, además de verdaderas, lucirán en toda su singularidad?

Los dueños de los medios dirán que ellos sí quisieran ver historias narradas pero no tienen quiénes las cuenten. Los periodistas responderán que no tienen ni el espacio ni el tiempo para encarar esas historias. Y que no carecen de talento sino de falta de costumbre. Viejo debate, viejo y cansino.

Lo cierto es que el lenguaje que se utiliza en los medios de una buena parte de países latinoamericanos es pobre y deficiente. Ni da cuenta íntimamente de la realidad ni ayuda a su conocimiento. Ni revela ni conmueve. Se ha llegado a un estilo estándar

compuesto de clichés, jerigonza de sectores estatales y grupos profesionales y una lista de verbos para citar a las fuentes en estilo indirecto.

La realidad no cabe en esa camisa de fuerza y esa camisa se diseñó para evadir la realidad. Los medios no quieren historias; sólo declaraciones. No quieren realidad; sólo fuentes oficiales. No quieren escritores; sólo aspirantes a notarios. En los medios se dice –y se dice siempre– que ningún periodista es necesario. Ahí está la explicación: el esquema estándar no necesita sensibilidad alguna. Ni ese toque personal de las grandes firmas que antaño buscaban los lectores. Los periodistas se han vuelto intercambiables. Desechables.

El lenguaje no es un reto para los medios. Su sistema de trabajo y producción, sus expectativas editoriales, sus perfiles periodísticos no están diseñados para escudriñar la realidad, sólo para aludir tangencialmente a algunas de sus manifestaciones. Los periodistas se han adecuado. Viven en el mundo (que pretenden describir) manejando muy pocas palabras, aceptando no tener de ese mundo sino las versiones (pobres y acomodadas) que dan sus fuentes y navegando en medio de lugares comunes, frases desgastadas y maltratos inmisericordes al idioma. Sólo los académicos se quejan. Y lo hacen hasta en España como se ve en la columna “El dardo en la palabra” que publica el diario El País desde 1999. Fernando Lázaro Carreter, su autor, escribe: “Sigo asombrado de que empresas periodísticas y audiovisivas, algunas de ellas públicas, esto es, nuestras, miren con indiferencia cómo muchos de los asalariados comen mientras carcomen el idioma del cual viven”. Si esto ocurre en España...

Los medios saben que las historias gustan, pero no van más allá. No ven que son termómetros irremplazables de realidades que si no se cuentan, se vuelven estadísticas.

¿Por qué los medios incluyen tan pocas historias en su menú si hay tan buenas razones para que lo hagan? Quizá porque su problema no está en las palabras; está más allá de las palabras. Su opción por estereotipos periodísticos que no sorprenden ni emocionan delata una forma de concebir la realidad y de relacionarse con ella. Una forma evasiva, etérea e insustancial. Es decir, todo lo contrario de lo que implica el ejercicio concreto, revelador y sensible del lenguaje.

“Toda palabra –decía Borges– presupone una experiencia compartida”. Presupone realidad e interlocutores capaces y prestos a cotejarla, describirla y desentrañarla. El periodismo sin historias no sólo contradice esa vocación fundamental que impone la escritura sino que riñe con la mejor tradición oral y escrita de un continente que no ha cesado de contarse, cantarse e inventarse.

Ciertamente es difícil entender que el periodismo bordee el grado cero de la escritura en un continente de grandes poetas e inmensos escritores. Ciertamente es difícil aceptar que el lenguaje periodístico sea tan indigente en un continente signado por la magia y la fantasía. Un continente ajeno en gran medida al periodismo administrativo.

El lenguaje es, pues, otra víctima de una visión en la cual la vida interesa menos que la jerigonza oficial.

El periodismo yerto

Periodismo se conjuga en singular. Cada noticia exige, para ser tratada, un género, un espacio o un tiempo y un ritmo. Esa especificidad convierte al periodismo en un oficio imposible de homogeneizar. Ese verbo está entre sus enemigos: diluye la sorpresa que necesita dar el medio a sus usuarios, vacía el suceso de sus características y lo enfría hasta congelarlo. Los hechos dejan de ser lo que fueron. Se vuelven datos administrativos que entran a competir con los boletines de prensa que inundan las redacciones.

En esa mutación, hasta los redactores y editores se sorprenden. No entienden por qué muchas veces las historias que los conmovieron terminan empacadas en fórmulas yertas, reiterativas y primarias.

¿Quién responde por ese modelo que, por sus características, puede ser calificado de administrativo? ¿Y por qué ese modelo es preponderante en un oficio que, por su naturaleza, debiera propender más a la creatividad y menos a la homogeneización? En las redacciones se oyen respuestas: el modelo es rentable, la costumbre, los pequeños imitan a los grandes, los mercados locales desconocen —o exploran muy poco— las nuevas

fórmulas, hay reticencia al cambio...

En la práctica, la respuesta depende, en un altísimo nivel, de la actitud del líder (en cada campo) en el mercado. Él administra dos paradigmas que sus competidores escrutan con detenimiento: el posicionamiento editorial y su participación en la torta publicitaria. Los dos son esenciales pero no siempre van de la mano.

Es indiscutible que los competidores querrán imitar el éxito comercial. También pensarán en renovarse periodísticamente pero solo si –además de una boyante situación económica– el líder anima una propuesta editorial. Ahí está el atolladero para el periodismo porque son muy pocos los medios en los que coinciden los dos paradigmas.

Hay líderes que se benefician de factores que poco o nada tienen que ver con su reciente práctica periodística: la historia, su hegemonía, su capacidad económica, la tradición de los usuarios... El cambio, en esas circunstancias, es eventual. Se ha dado, sin embargo, por momentos, en grandes medios escritos (Clarín en Argentina, El Tiempo en Colombia, El Comercio en Ecuador, El Deber y La Razón en Bolivia, El Comercio en Perú...). También ha ocurrido que las propuestas innovadoras provengan de medios medianos o pequeños (El Mundo en Colombia, Página 12 en Argentina, El Norte y Reforma en México, Zero Hora en Brasil...) y que, a veces, contagie a los demás.

Lo que es claro es que si el líder da el paso, mueve todo el espectro. En todo caso, renovar el modelo imperante o crearle alternativas supone profundas convicciones y un plan empresarial de conjunto.

Se necesitan directivos muy convencidos de un

proyecto periodístico para lanzar fórmulas nuevas. Directivos que conocen la historia de la prensa y su práctica en otros países y que saben que si la fuerza de la costumbre es grande, también lo es la necesidad de encontrar nuevas formas de comunicación. De otra manera, los cambios se reducen a maquillajes de forma. Es lo que ocurrió, por ejemplo, en el último rediseño de El Comercio de Lima.

A pesar de esas renovaciones, que a veces se dan en radio y televisión, el futuro de los medios no suscita optimismo. Los cambios no se institucionalizan ni se profundizan, el periodismo administrativo vuelve, la visión comercial interfiere el proyecto periodístico y los intereses económicos a menudo priman sobre el interés público. Los dueños creen poco en la mediación de profesionales.

La estandarización es, en esas condiciones, una consecuencia más del entronque con el poder. Cuesta destronar ese modelo periodístico porque es poco costoso, necesita poca infraestructura y periodistas sin especialización y porque permite una alta rotación.

El cambio sigue perdiendo.

¿Periodismo cultural o vacío conceptual?

Al periodismo llamado cultural le corresponde la administración de los egos y de las tribus. Eso al verdadero periodismo cultural. Porque hay otro, el de las relaciones sociales de los accionistas que complacen a las amigas y amigos que pintan flores o hacen poemas el fin de semana y se presentan como artistas a deshoras.

Se crea así para los periodistas un rompecabezas de política editorial. Si difunden aquello y lo hacen como estipulan los memorandos que reciben, pierden respeto en el ámbito cultural; si no lo hacen, se ganan líos desgastadores. Ese es un problema. Hay más. A muchos artistas —como a muchos políticos— no les gustan las mediaciones ni las críticas. Las odas sí. Y las retribuyen. Es usual el desfile de obras de arte en las redacciones. Hay medios inclusive que han constituido grandes (pero pésimas) colecciones. Aceptan los regalos. O los solicitan.

Si cada artista es un enigma, su tribu (si la tiene) es un embrollo. Cada una parece que existiera para negarle ese derecho a las demás. En todo caso es propio de las tribus culturales hacerse la guerra, reaccionar con espíritu de cuerpo, dudar de todo lo que no las concierne y cuestionar todo lo que no las favorece.

Con estos antecedentes, el ambiente social en el medio cultural puede ser agobiante: pleitos personales, intercambio de pullas, rumores de favoritismos, escaramuzas mediáticas... El caso se agrava cuando se comprueba que, en medio de las hostilidades, no hay debate teórico. Y esa es una diferencia capital con Europa o Estados Unidos donde las mejores tribus culturales también guerrearán pero contraponen conceptos. Esos debates no afectan (al menos no siempre) la relación personal de artistas e intelectuales y estimulan su creatividad y el interés del público.

En cambio, las guerras de las tribus culturales latinoamericanas son, en general, sociales. Y los medios terminan administrándolas. La causa ya se dijo: el vacío conceptual. En él tienen que ver tres elementos: la escasa formación teórica de una buena mayoría de artistas, los escasos nexos de los medios con las universidades y la ausencia de paradigmas específicos de los periodistas frente al proceso cultural.

En esas circunstancias, se pierde el norte que es —que debiera ser— la concreción de nuevas estéticas y la elaboración de pensamiento. En vez de aquello, los medios corren el riesgo de participar en el proceso de éxito social en el cual andan empeñados muchos artistas.

Ha habido, por ejemplo, generaciones de hacedores de imágenes que han trabajado su ego hasta entronizarlo en museos hechos a su medida. No sólo han imitado a los caudillos sino que su fama la han forjado a la sombra de algunos de ellos. Los medios no han desligado esa actividad política del aporte artístico que, además de escaso, ha entorpecido a las nuevas generaciones. Sin embargo, son íconos

nacionales y los precios de sus obras en sus países son verdaderas estafas. La historia del continente está llena de esos intocables.

De hecho, pocos países latinoamericanos han tenido la suerte de poner a dialogar, en forma concomitante, sus raíces con su presente. O contar con una historiadora y crítica como Marta Traba quien, en los cincuenta, llegó a Colombia y forzó a los artistas a entrar en la modernidad.

Quizá por eso, algunos hacen funcionar a la cultura como un desquite discursivo. ¿Cuántos periodistas no titulan que tal o cual artista “se tomó París o Nueva York”, exhibiendo así sus visiones parroquiales, o se convierten en sus jefes de prensa e insisten en su “larga trayectoria internacional”. Citan algunos países pero evitan decir dónde ha expuesto y quiénes lo han invitado. Y eso es capital. Porque no es lo mismo exponer en algún local de Queens o en una de las grandes galerías de Soho o de Tribeca en Manhattan. Las dos están en Nueva York pero las diferencias son abismales. Tampoco es lo mismo ser escogido por funcionarios de una cancillería para representar al país en alguna bienal que ser seleccionado por un curador de un gran museo para una muestra. Sin esos matices Julio Iglesias y Luciano Pavarotti son lo mismo: son cantantes.

Las obras no se legitiman artísticamente porque su autor “ha expuesto fuera del país”. Esa es otra prueba de un viejo complejo cultural. Se vuelve así a las relaciones sociales en el arte. Y eso tiene explicación: la poca cultura y el vasto desconocimiento que hay en una buena mayoría de secciones culturales de los medios de comunicación.

En ese malentendido, los medios terminan privilegiando a los artistas o creadores que más

lobby hacen. No a aquellos que, en silencio y en forma totalmente consciente y profesional, están efectuando su investigación. Imitando así la entrega y la discreción que mostraron Borges, Matta, Vallejo, Cortázar, Tamayo, Lam, Bioy Casares, Paz, Soto... Por fortuna, la lista es larga.

Y como las mismas causas producen los mismos efectos, el cubrimiento en la cultura termina pareciéndose al que se hace en deportes: se ocupan siempre de los mismos y se habla siempre de lanzamientos, estrenos e inauguraciones. No se les hace seguimiento a las ideas ni se les presta ningún atención a los procesos creativos; sólo se habla de los resultados. Ah, y de los precios de las obras.

El medio cultural no ayuda pues ve en el periodismo la plataforma promocional que los escuálidos presupuestos le niegan, en general, a la cultura. Está escrito: el periodista cultural tiene que dar una mano y convertirse en miembro activo del equipo de promoción de los acontecimientos culturales. Nadie en el medio espera que formule juicios, cuestione y ponga distancia con todas las tribus. Inclusive con aquellas que, con regalos o zalamerías, han ganado territorio gracias a sus relaciones con propietarios o accionistas de los medios.

Una lectura errada de la posmodernidad agravó el problema de las secciones culturales. Volvió un viejo debate: la relación entre artistas, críticos y periodistas. Lo curioso no es comprobar que ese debate se reinstaló. Es ver que volvió tan viejo y cansado y tan acomodado a situaciones que se han dado en el medio artístico en su relación con la prensa. Se teorizaron los estados de ánimo y, como resultado, algunos artistas decidieron ocupar todos los espacios: curadores–profesores–periodistas–críticos–artistas...

Nadie, es evidente, piensa reclamar para los críticos, o para los medios, el privilegio del juicio. ¿De cuál juicio?, se preguntaron muchos artistas en un momento en el que el desenfreno causado por la posmodernidad liberó las obras de una mirada crítica. ¿Para qué evaluarlas si su mera existencia las justifica?

Ante ese panorama, los artistas, críticos y periodistas jugaron a borrar los límites y a evadir ese debate que, en el fondo, toca un punto impensable de cuestionar durante la modernidad: ¿cómo y quién legitima las obras de arte?

Antes había catedrales. Exponer en un museo de arte contemporáneo era importante. La historia del artista se dividía en antes y después de ese acontecimiento. Ciertos medios siguen respetando el poder de legitimación de esas instituciones y de sus rituales. Pero el mercado se ha segmentado tanto, hay tantos encuentros en no-lugares (la expresión es de Marc Augé) y tantas exhibiciones virtuales, que los juicios –del crítico o del medio– ni son absolutos ni son decisivos. Es más: hay infinidad de circuitos (comerciales o conceptuales) que han prescindido de esos mediadores.

Se puede complicar aún más el contexto en el que se mueven las secciones culturales de los medios. Basta preguntarles qué consideran cultura y cómo la cubren. Lo más seguro es que le respondan que disponen de muy poco espacio.

Y sí, la cultura es un asunto tan serio que los directorios donde estas cosas se deciden no se han complicado la vida. Han seguido el adagio que dice: ante la duda, abstenerse. Es lo que han hecho: casi no hay cultura (de ningún tipo) en una buena parte de medios de comunicación.

El linchamiento mediático

¿Y qué tal si nos inventáramos la realidad en vez de investigarla? Ese parece ser el propósito de ciertos medios que incluyen el dramatizado entre las noticias. Lo hacen como recurso para dar a conocer informaciones sobre todo de carácter judicial. ¿Qué persiguen? Darle cuerpo a ciertos hechos –en principio espectaculares– sobre los cuales no hay imágenes. Al cine se le pide auxiliar al periodismo. Y los dos se dan por misión hacer inteligible la realidad en su total dimensión. Loable tarea.

Loable y respetable si se confrontaran hechos y se cotejaran pruebas. Una tarea que luce imposible porque el medio trabaja sobre la marcha, casi en tiempo real. Su guión se basa en las versiones que dan algunos testigos y, por supuesto, en el informe preliminar de las autoridades. Hasta ahí –y si se hicieran las salvedades del caso– nada reñiría con la ética periodística.

El problema llega cuando aquello es puesto en escena. Las imágenes simuladas para graficar el guión, se vuelven reales y vuelven real al guión. El dramatizado deja de ser ficción y en él las versiones se convierten en verdades y las elucubraciones en pruebas. La simulación se torna real. Y lo real, verídico.

Al hacerlo deja más víctimas en el camino. La verdad periodística, por ejemplo. En realidad, en el momento que se opte por el dramatizado la

investigación de los hechos cesa de interesar. Su complejidad y las dificultades que encierra reconstruir una verdad no caben en un género que, para que funcione, necesita una línea argumental dramáticamente simple y sin matices. Por eso, los adictos al dramatizado privilegian verdades (en realidad versiones), dividen a los protagonistas en buenos y malos y vuelven oráculos a las fuentes. En la carrera por construir un guión, les importará menos el apego a los hechos (que nunca serán cotejados) y más la verosimilitud de la versión (que la fuente puede cambiar hasta volverla creíble).

Esa dependencia de la fuente, producirá otro resultado nefasto: los periodistas, cuya tarea es dudar, se convertirán en portavoces de verdades concebidas (fabricadas) y suministradas en las comisarías de policía.

En esa línea, los jueces sobran. La justicia se imparte en vivo, en directo y en forma inmediata. Gracias a este género, los medios saben al instante lo que la Justicia tarda, a veces, años en averiguar. El dramatizado también es eso: un paredón; la puesta en escena de un linchamiento mediático.

Por supuesto, tanta osadía tiene efectos colaterales, como dicen los militares. Su espectacularidad tornará gris y sin mayor gracia al resto del noticiero. Se sentirá la presión para ayudar un poco a la realidad. Se pedirán imágenes más fuertes, más osadas. Y así, de caso en caso, aumentará la sintonía en los grupos más desfavorecidos mientras que en los otros será evidente la pérdida de credibilidad.

El dramatizado cobra: devora a sus adictos. Y prueba que en periodismo no hay peor negocio que pretender ayudar a la realidad. O peor: querer inventársela.

El país real y el país político

¿De qué se ocupa un medio? Se dirá automáticamente –esta profesión vive ahíta de automatismos– que su oficio es contar noticias. Pregunta: ¿Qué es noticia? Es decir, ¿cuál es la agenda de un medio de comunicación y quién la formula?

Obnubilados por la imagen –que es el ascensor más rápido hacia el poder–, los políticos creen que los medios tienen que ocuparse de lo que hacen y dicen. Y darles muy buen despliegue con fotografías o imágenes que los favorezcan. “Los medios de comunicación de masas, de ventana hacia el mundo, se transforman en espejo –escribe Umberto Eco en *Cinco escritos morales*– los espectadores y los lectores miran un mundo político que se remira, como la reina de Blancanieves”.

La consecuencia es obvia: los políticos ven a los periodistas como notarios desmemoriados en instancia de convertirse en sus asesores de prensa. Claro, algún mérito hay que hacer: olvidar su pasado, sus contradicciones y promesas incumplidas. Una vez en el gobierno, los políticos no dudan de que la agenda de los medios la pone el gobierno. ¿Quién es más legítimo –me preguntaba Jamil Mahuad, cuando era presidente de Ecuador–, usted como editor general de un diario o yo como presidente, elegido por millones de votos?

Creer que los centros de interés de los medios dependen de la legitimidad de los votos revela tres hechos: se concibe su administración en términos de sujeción de la prensa al poder; se niega la calidad de mediación a los medios y se piensa en una sociedad que, tras haber votado, permanecerá pasmada y sin iniciativas hasta la próxima campaña. Solo el elegido sabe.

La realidad de sociedades mutantes y participativas es bien diferente. No hay una sola agenda posible. Tampoco puede confundirse interés público con las ocupaciones oficiales del presidente, del alcalde, el gobernador o el diputado.

Hay —puede haber— varias agendas desarrollándose al mismo tiempo. Claro, también hay temas nacionales, que implican grandes decisiones, que necesitan una atención privilegiada y sostenida. Pero esos temas no tienen propietario. Los puede proponer el presidente o su administración, otra autoridad, cualquier sector político o social y la prensa. Su importancia no depende de quién los pone a circular sino de qué contenidos y qué implicaciones tienen para el mayor número de ciudadanos. Es ahí donde el poder se enreda en su propio atolladero.

Obsesionado con la idea de que aparecer en la prensa es existir, el poder está convencido de que todo lo que hace puede (y debe) ser motivo de atención periodística. Su drama es borrar así las diferencias entre acciones administrativas, apariciones protocolarias, visitas de cortesía y verdaderos actos de gobierno (que es donde se juega la agenda que reclama para sí el poder).

El drama del poder es, en general, creer que los medios de comunicación le pueden administrar sus

tentaciones narcisistas (verse reproducido), su propensión a la opacidad (no ser investigado) y sus necesidades de gobernar (inducir políticas en la opinión). Y todo ello lo tiende a confundir con la agenda que, en principio, debiera movilizar a los medios e interesar a sus conciudadanos.

En realidad, el poder no sabe que los medios (los serios) también están sometidos al escrutinio público. Al escrutinio diario. Esa alta exposición los obliga a apoyar y a sugerir políticas favorables al interés general. Y les impone criticar cuando no las hay o cuando van en sentido contrario.

El debate sobre la agenda está ahí. Ahí y no en la reproducción de discursos vacuos, insultos insulsos, ceremonias intrascendentes, leyes mal hechas y reparto de picos y palas. ¿En qué quedaría la política si, en algunos países, se prescindiera de aquello? Por no hacerlo, un inmenso porcentaje de la prensa ha contribuido a que los políticos se miren en el espejo ficticio que ellos fabrican. Después hay élites que se extrañan de que personajes como Menem, Bucaram y Chávez lleguen al poder vía elecciones libres y democráticas.

Muchos medios no sólo han ayudado a forjar ese desfase entre el país real y el país político: son sus víctimas. El descrédito de los políticos, de magnitud en casi todo el continente, los ha afectado: los sondeos registran pérdida de su credibilidad.

El debate sobre la agenda (que ya se conoce) o quién la pone (solo al poder le preocupa) luce trivial en ese momento. El interrogante de fondo es de convocatoria, mecanismos y formas de consenso para que esos temas vitales para la gente y de largo aliento no sigan patinando en muchos países.

La prensa tiene responsabilidades evidentes.
¿Cómo encararlas? Esto devuelve la película a la
primera pregunta: ¿de qué se tiene que ocupar un
medio?

El subdesarrollo no es ficción

No hay cómo contar en muchas redacciones de América Latina todo lo que se ve en los grandes medios de Estados Unidos y de Europa. Hay que ser cautos, dosificar, para evitar que el desánimo cunda.

Medios como *Le Monde*, *El País*, *The New York Times*, *The Chicago Tribune* son maquinarias en las que, al parecer, todo ha sido pensado y resuelto. Esa impresión causa cada una de sus dependencias. Tienen logística, procedimientos, presupuestos y personal a profusión. Y redes exteriores de colaboradores talentosos que trabajan por pedido.

La organización se siente en las salas de redacción. Se nota en el manejo del espacio, en su sobriedad y buen gusto, en el orden y hasta en el silencio interrumpido apenas por los teléfonos. En ese ambiente y con esa infraestructura se entiende que los jefes solo dirijan. Echan a rodar procesos en los que no necesitan intervenir en su curso ni preocuparse de sus resultados. Tienen profesionales calificados en todos los sectores y una organización que los protege de cualquier mala sorpresa.

¿Qué hacen, entonces? Dar el toque, como decía Luis Fernando Santos, Presidente de *El Tiempo* de Bogotá.

Los periodistas, grafistas y técnicos no dan la impresión de tener prisa. Hay que entenderse: mirados desde cualquier redacción de América Latina, sus

tiempos de producción se antojan generosos. Ampliamente generosos. De hecho, tienen, casi siempre, una tarea por día y la ejecutan meticulosamente.

Intentar cualquier comparación con diarios de ese nivel es cometer un atentado contra la motivación. Porque inclusive cuando se habla de lo mismo, se habla de cosas diferentes. Hacer la primera página, por ejemplo. Ese ejercicio se hace en todos los periódicos del mundo. En todos, los jefes repasan las noticias, evalúan cómo la redacción las encaró, revisan los temas especiales que han preparado así como las fotografías y elementos gráficos que se proponen y su impacto en primera página. Se valora y se decide.

El menú de esa reunión no es, en general, motivo de sorpresa. En la reunión de la mañana, en todos los diarios del mundo, se disponen o se afinan los cubrimientos y sus ejes. De manera que hay una primera página y unos titulares que están latentes durante el día.

En cualquier redacción de América Latina (salvo situaciones excepcionales), la reunión para definir la primera página tarda a lo sumo media hora. En El País de España dos horas. Es un lujo. Un lujo desconcertante cuando se está presente y se piensa que ningún directivo en ningún diario de América Latina dedicaría dos horas, cada día, a esa reunión.

Se hace lo mismo pero no de la misma forma. En el primer mundo hay tiempo para ser sofisticado. Y la sofisticación produce más calidad y pensamiento. Permite ejercer, con mayor amplitud, el placer de redondear las ideas, paladear las tesis, volver una y otra vez sobre ellas, considerar y reconsiderar las consecuencias.

Es un lujo, entonces, tener una organización y una infraestructura que favorecen a ese punto el ejercicio de la responsabilidad.

En sofisticación, The New York Times ocupa el primer lugar. No hay otro diario que tenga tantos filtros para tomar una decisión. Es conocido el sistema de editores que controlan la veracidad de lo que el diario va a publicar. Lo son menos ciertos detalles de su organización que explican, sin embargo, su enorme capacidad de reacción. Un ejemplo: en uno de sus pisos funciona el departamento de obituarios. Allí ya están muertas centenares de las personalidades de Estados Unidos y del mundo que son noticia o que están involucradas en ellas.

La tarea de las 20 personas que allí trabajan es decidir qué personas serán noticia cuando mueran, escribir desde ahora su obituario y actualizar, todos los días, los que ya tienen. No hay muerto importante capaz de sorprender al periódico más influyente del mundo.

La sofisticación se ve, igualmente, en la forma como su personal hace carrera. Por ejemplo, la de un infógrafo español, especializado en ciencia, que ganó premios en su país y decidió probar suerte en The New York Times. Su creatividad sorprendió y fue contratado para trabajar en Nueva York.

En sus inicios lo encontramos, Ponto Moreno y yo, en un corredor del diario, una carpeta bajo el brazo, un café en la mano y una satisfacción inocultable de hacer parte de esa empresa periodística. Estaba esperando que un editor, extraviado en una de las tantas reuniones diarias, le aprobara un gráfico que tardó cuatro horas en hacer.

Conociendo su trabajo, imaginamos que se

trataba de una infografía complicada. En absoluto. Era un gráfico estadístico. Él mismo tuvo que comprobar cada dato, cada cifra. El trabajo lo había terminado dos horas antes y este era el tercer editor que debía aprobarlo. “Y me falta otro”, dijo el español visiblemente complacido ante nuestra sorpresa. Él era consciente de que lo que había hecho en España le había servido para llegar a The New York Times. Pero allí volvía a empezar su carrera haciendo gráficos extremadamente simples. Dos diferencias mayúsculas contaban para él: su hoja de vida y su cuenta bancaria.

Muchos accionistas en América Latina alaban esa capacidad que tienen los grandes medios para captar y conservar a profesionales talentosos. O para incrementar su poder de influencia. Pero desconocen la complejidad de esas organizaciones y el nivel de inversiones necesario para lograrla.

Le ocurrió al editor de un diario colombiano. Versado más en la prensa estadounidense que europea, defendió en París la política de su diario de tener dos periodistas, en dos turnos, en la sección internacional. Dos periodistas, tres agencias y, de vez en cuando, algún corresponsal pagado por nota.

Al día siguiente, al visitar el diario Le Monde, aprovechó para pedir que lo llevaran a la sección internacional. Cuatro personas trabajaban en ese momento. Visiblemente satisfecho, el editor creyó encontrar argumentos para justificar su posición. Su semblante cambió cuando le repitieron, esta vez en inglés, la explicación: Le Monde tenía cerca de cuarenta corresponsales en el mundo y, en París, una buena decena de periodistas que eran desplazados a cubrir acontecimientos específicos: los enviados especiales.

—¿Dónde están?, preguntó.

–Trabajando, le respondieron.

Y le dijeron en qué países se encontraban en ese momento.

No volvió a tocar el tema.

La infraestructura, la organización y la sofisticación parecen lujos de primera clase. No lo son: hacen parte de ese ambiente imprescindible sin el cual es imposible producir buen periodismo. Y aún así hay errores. Puede haber, como ocurrió en *The New York Times*, historias premiadas con un Pulitzer que resultaron falsas. O manejos informativos favorables a un sector político: *El País* y *Le Monde* han sido acusados de ello.

Eso no invalida los enormes saltos dados por esos medios. Solo subraya la complejidad que encierra la práctica de este oficio e incrementa la desazón cuando se comparan las realidades del periodismo en la mayoría de estos países con las condiciones ideales para ejercerlo.

Jorge Restrepo, el eterno coordinador de *Lecturas Dominicales*, suplemento dominical de *El Tiempo*, tiene una respuesta célebre para esta inquietud: “el subdesarrollo, mijo, no es una ficción”. No, no lo es.

Sonría, por favor

¿Qué sería el periodismo sin el humor? Un terreno estéril, aburrido, presuntuoso y pomposamente vacío. Como el presidente de un congreso nacional.

Espacio de muchas versiones ajenas, casi siempre esquivas a la verdad, el periodismo supone el humor. Lo necesita. Lo requiere como prueba de lucidez mental y mecanismo para oxigenar la realidad. Y contrarrestar la opacidad del poder.

El humor no es, entonces, suma de chistes para divertir. Es una forma de pensar. Y, en el caso del humor político, de pensar acerca del poder. El humor lo desnuda, exorciza sus veleidades de majestad y omnipotencia, desactiva su prosopopeya, relativiza sus verdades y lo despoja de sus lentejuelas.

El humor se inspira en las libertades innegociables que ostentó el bufón ante el rey: encararlo, decirle la verdad, subrayar sus incoherencias, desacralizar su fastuosidad. Reírse del poder, y reírse haciendo pensar, es quizá el derecho más universalmente compartido, aunque no figure en constitución alguna.

Puesto en esa dimensión, el humor en un medio de comunicación (el buen humor mordaz y punzante) es la evidencia más visible y más directa de su línea editorial. Es una señal inequívoca de sus convicciones, de su fortaleza periodística, de su distancia con el poder, de su independencia editorial y de su capacidad para leer la cotidianidad en diferentes niveles.

Puertas adentro, el humor tiene un efecto indiscutible. Revigoriza una redacción. Le da un sentido profesional más agudo. Quizá porque los periodistas también necesitan válvulas de escape. ¿Acaso su oficio no es, en este continente, uno de los más frustrantes? ¿No son los periodistas los primeros en comprobar —y comprobar a diario— los dobles discursos, las promesas incumplidas y el vacío dramático en el que se mueve el poder? Reírse del poder, escudriñar satíricamente en sus costuras, es un signo irremplazable de libertad. Para cada periodista implica recordar —sonriendo— que hay distancias irremediables y lógicas radicalmente diferentes entre las dos profesiones.

En todo caso, se respira a gusto en las redacciones que cuentan con grandes profesionales del humor. Profesionales como Oski, Rius, Naranjo, Quino, Mordillo, Sabbat, Zapata, Ziraldo, Osuna, Caballero, Copi, Pancho, Barti, Pancho Cajas, Naide, Asdrúbal, Trond...

Hacer humor, buen humor, es un oficio para talentosos. Se necesita estar bien informado, tener sutileza de artista, poseer una inmensa capacidad gráfica, ser amigo de lo cáustico y poder comunicarse en pocos trazos.

El éxito del humor depende de los mismos ingredientes que condicionan al periodismo en general: el tema escogido (agenda), su inmediatez (oportunidad), el ángulo privilegiado (punto de mira), su contenido (revelación) y su calidad de realización (talento del periodista). O del caricaturista en este caso.

En humor también se espera que el medio sea el primero en reaccionar. Y que lo haga evitando todos los lugares comunes o, lo que es peor, los discursos

ideológicos graficados. Ahí está otra de las claves del humor en los medios: la calidad de las ideas. Y en caricatura, como en pintura, no hay nada más desdeñable que repetir una idea (a menos que se haga adrede) o recurrir —por falta de recursos gráficos— a la tipografía para explicar o hacer inteligible el dibujo.

En ese sentido, los grandes caricaturistas son muchísimo más creativos que, en general, la mayoría de periodistas que siguen los mismos esquemas para contar (casi) las mismas noticias. Algunos durante largos años:

En general, los caricaturistas reconocen que las ideas las encuentran más fácilmente en las redacciones. Husmeando u oyendo las noticias y sus trasfondos. Es ahí donde fraguan esas caricaturas incisivas, oportunas, ajustadas en su contenido y frescas en su ejecución.

Hay un periodismo que se inscribe en esa línea. El caso más conocido, por ser el mejor y el más viejo en su género, es el de *Le Canard Enchaîné*. Lleva 100 años saliendo los miércoles en Francia. Su éxito es tan grande que no tiene (nunca ha tenido) publicidad. Y su tiraje iguala el de los grandes diarios.

No solo se ríe de los gobiernos de turno. Investiga, sigue con una mirada socarrona la actualidad y el cubrimiento que hacen los otros medios. *Le Canard Enchaîné* ha hecho tambalear a presidentes (Valéry Giscard D'Estaing) y ha propiciado la caída de ministros y funcionarios. Varias veces su sede ha sido asaltada y a menudo está bajo escucha telefónica. Por ello, antes de que salgan las tarjetas para llamar, sus periodistas eran conocidos por llevar muchísimas monedas en sus bolsillos: siempre llaman o devuelven llamadas desde las cabinas telefónicas.

El humor es, entonces, un género periodístico que disgusta al poder. Son raros los presidentes o funcionarios del Estado que tienen buen humor para entender que la buena salud de una democracia también depende de su capacidad para reírse de sí misma. No saben (o quieren ignorar) que el buen humor es guardián celoso de la cosa pública y que, en esa medida, ayuda a madurar a gobernantes y a gobernados.

No hay que inquietarse de que al poder lo mortifique el humor. Mientras la prensa haga pensar y reír al mismo tiempo, el periodismo gozará de buena salud.

La investigación no prosperó

Los gobiernos crean comisiones y los medios unidades investigativas. Esa es la reacción, casi automática, cuando se identifican escándalos en los gobiernos y graves deficiencias en los medios. Con las comisiones los gobiernos entierran los escándalos. ¿Y con las unidades investigativas?

En estos países, el periodismo de investigación tuvo su auge, en algunos medios, en los años setenta y ochenta. El caso Watergate que investigó The Washington Post y que obligó a Richard Nixon a renunciar a la presidencia de Estados Unidos, tuvo una incidencia en este tipo de periodismo, tradicionalmente practicado por medios alternativos. O abiertamente políticos.

Sin embargo, la investigación, como un género aparte, no prosperó. Aquello no habla mal de los resultados de esas unidades investigativas: ilustra una actitud poco institucional que hay en muchos medios; actitud que lleva a sus redacciones a no sistematizar ni sus ideas originales ni sus buenas prácticas.

En el plano conceptual, esas unidades promocionaron dos ideas: la investigación es tarea de un grupo específico de periodistas y cuando se dice investigación se entiende funestas prácticas del poder. Las dos tienen consecuencias dentro y fuera de los medios de comunicación.

Sin proponérselo, las unidades investigativas reforzaron ese periodismo administrativo e intrascendente que resulta de juntar versiones y declaraciones. Era previsible que así ocurriera pues las redacciones se dividieron entre periodistas que sobrevuelan los problemas y los que los investigan. Los unos tenían que correr buscando notas, los otros contaban con tiempo para sopesar hechos y cotejar versiones. Así la división entre periodistas de primera y de segunda categoría no tardó en aparecer. Y en algunas redacciones, en vez de polo de ejemplo, las unidades investigativas se convirtieron en su contrario.

Hacia fuera, el medio envió, sin proponérselo igualmente, dos mensajes; los dos contraproducentes. Uno: tenemos un grupo de periodistas especializado en investigar conductas deplorables. Traducción de las instituciones: ese medio tiene una fuerza de choque y si lo emplea contra nosotras es por venganza.

Dos: el medio centra la atención del poder en un grupo de periodistas poniéndolos, en casos, en peligro mientras fragiliza su capacidad de maniobra y se vuelve más vulnerable a las presiones. Total, las unidades investigativas crean malentendidos al interior y al exterior del medio y desgastan psicológica y operativamente a los periodistas que las conforman.

Mirándola en perspectiva, esa experiencia hubiera podido ser provechosa para familiarizar a las redacciones con un género que hubiera podido cambiar profundamente la manera de pensar y de hacer periodismo. Eso no pasó. Y no pasó porque conceptualmente la unidad investigativa no nació como una experiencia piloto destinada a desparramar sus técnicas y sus conocimientos en la redacción en su conjunto. Se mantuvo como un género más en vez de

provocar un remezón desde las propias salas de redacción. Le bastaba mostrar cómo sin investigar el periodismo pierde su razón de ser. La conclusión se imponía: todo el periodismo necesita ser investigativo.

Las consecuencias de ese giro conceptual son profundas en una redacción y trascendentes de cara a la sociedad. Para los periodistas se termina la división entre los que investigan y los otros. La investigación deja de ser un género para convertirse en modelo periodístico. Los reporteros tienen la certidumbre de que sus notas pueden ir de menos a más y que ese proceso está al alcance de todos. De hecho, es la vía más lógica si se considera que las unidades investigativas no podían estar especializadas en todo y que son los periodistas de cada área quienes mejor pueden ir más lejos en los temas que manejan a diario.

Esa visión cambia el trabajo diario en una redacción. Sus miembros saben que es posible investigar cualquier tema (no únicamente los concernientes a la administración) y que así como pueden cambiar de género (crónica, informe, perfil, entrevista, reportaje...) también pueden calibrar los temas (breve, nota de registro, noticia desarrollada, investigación...). Entre no poder investigar o tener que aprender nuevas técnicas de trabajo hay una diferencia abismal.

No solo se renueva la calidad de la información. La sociedad y el poder no tardan en enterarse de que ese modelo periodístico incluye la investigación (que según las circunstancias puede ser más o menos profunda, más o menos exhaustiva). El modelo involucra al medio y no a un grupo de periodistas que pueden ser señalados y hasta presionados (algunos han sido asesinados).

El continente necesita con urgencia ese periodismo (aquello de investigativo debiera darse por supuesto). Se trata de ir hacia los hechos y de poderlos conocer más global y profundamente. Los hechos, sus consecuencias y también sus actores. Esa visión difiere del periodismo administrativo (trae-y-lleva-razones) y le pone una distancia infranqueable al que pugna por reemplazarlo: el periodismo ligero (ya se dice *light*), frívolo o farandulero en el que los periodistas, sin sonrojarse, hacen payasadas, leen noticias y ¡confeccionan comerciales! Y juran que su credibilidad sigue intacta.

No es la investigación lo que vuelve soporífico al periodismo de muchos medios; es su ausencia.

Las ligas menores

Los clubes de fútbol tienen sus canteras. Allí forman a los futuros jugadores profesionales según un estilo que incluye preparación física, técnica, táctica y mental. Así tienen y renuevan sus reservas, le ahorran problemas y tiempo a la primera división e institucionalizan al club. El retorno de esa inversión está asegurado.

Los medios de comunicación no los han imitado. En muchos de ellos no se conocen los nombres de los mejores estudiantes de las universidades (de economía, derecho, agronomía, ciencias políticas, medio ambiente...) o de los jóvenes escritores. Sus departamentos de recursos humanos (cuando los hay) se movilizan únicamente cuando se producen renuncias o se van a lanzar nuevos productos. Hay medios en los que ni siquiera hay acuerdos de pasantías con las universidades. O no las remuneran.

Si se suma la rotación que existe en la profesión, cualquiera imagina la inestabilidad del equipo de redacción. Para ningún editor es grato tener la impresión eterna de volver a empezar. A empezar de cero.

Eso hace parte de los costos que explican la alta rotación. Se invierte mucho tiempo en afinar ese estilo que, como en el fútbol, hace la diferencia entre un club y otro. Y, en las condiciones que trabajan muchos medios, nunca pueden estar seguros de que

los recién llegados tienen el talento o encontrarán las condiciones adecuadas para insertarse en el equipo y aportar.

Hay, en definitiva, motivos suficientes para que los medios de comunicación creen sus ligas menores. Es allí donde se puede arriesgar (error-acierto), familiarizar a los jóvenes con el estilo del medio y su equipo de redacción, poner a prueba su creatividad, medir su vocación y su capacidad para trabajar en equipo, reflexionar con ellos y echarlos a rodar en el oficio. Esta estructura permite, a su vez, crear nexos con las universidades, abrir canales con los jóvenes y experimentar con ellos y tener un equipo permanente de apoyo a la redacción.

Si esas ligas menores toman la forma de una escuela (como ocurre en El País de España) se puede pensar, además, en ofrecer cursos para otros jóvenes o intercambios con otros medios. En todo caso, facilita ajustar la formación a las necesidades o a las posibilidades que tenga el medio de aplicar realmente lo que sus periodistas aprenden. De lo contrario, lo que se genera es una terrible frustración.

Primer plano: una periodista es enviada a un curso en la Fundación Nuevo Periodismo que creó Gabriel García Márquez. El premio Nobel está presente y dicta un taller sobre cómo narrar historias. La periodista de 26 años se entusiasma y cree confirmar que es el gran reportaje lo que realmente la apasiona. Al regresar a su diario encuentra que su entusiasmo no es contagioso y se percató de que tenía que haber hecho el curso con su jefe de redacción y con el propietario del medio: ninguno acepta lo que ella propone y no están dispuestos a que deje su rutina para dedicarse a escribir largas historias.

Este ejemplo se puede multiplicar al infinito. Sólo demuestra que no basta reconocer deficiencias: los medios necesitan visión y flexibilidad para incluir nuevas herramientas y nuevos conocimientos.

Por eso las canteras no solucionan sólo problemas funcionales. Representan, sobre todo, la posibilidad de ensayar nuevas formas de pensar y hacer periodismo. Es ahí donde se pueden decantar esas nuevas formas que le dan nervio y frescura a cualquier medio de comunicación.

En ese sentido, pueden ser un espacio conceptual necesario y novedoso y un taller volcado hacia la renovación. Ese es el papel que corresponde a las facultades de comunicación pero que lamentablemente no cumplen.

Las firmas, un falso debate

El debate es viejo. Será perenne. Porque tras la polémica que suscita el hecho de firmar o no las notas hay tantos casos que es improbable cernir todas sus variables. De hecho, cada medio tiene su política al respecto.

En principio, parece obvio que quien hace una nota se haga cargo públicamente de ella. Es la política que emplean los grandes medios y en ellos nada desentona entre las firmas y las notas. Son historias documentadas, con mucha reportería y análisis y, a menudo, están bien escritas. Un trabajo exigente y con aportes personales, en definitiva.

Identificar al periodista desborda, en ese caso, la famosa firma de responsabilidad. Al hacerlo, el medio destaca públicamente a su equipo, avala su trabajo y, consciente de las contribuciones originales que hay en sus notas, da a conocer a sus autores. Responsabilidad y originalidad se funden así en una política a favor de firmar las notas en la que una certidumbre está implícita: ninguna historia se parecerá a la de otro medio. Ninguna.

¿Qué supone esto? Periodistas con un nivel profesional, de manejo, conocimiento y escritura que se acerque –en un alto porcentaje– al mejor estándar del medio. Y que los convierta realmente en autores de su material.

Si ese fuera el caso, no habría debate alrededor de las firmas. Pero ese no es el caso. El periodismo más usual es el administrativo que incluye ruedas de prensa y procesamiento de boletines. ¿Qué se firma cuando se reproducen discursos o declaraciones? Algunos periodistas inclusive firman las notas de las agencias o los reportes de la CNN. ¿Qué representa en esos casos la firma? ¿Qué se firma? ¿Se entiende que sobre esto haya polémica?

El problema de la firma, como la vida en la novela de Kundera, está en otra parte. En el mito de que el periodismo administrativo es periodismo. En la ficción de manejar agendas, producir contenidos, mover opinión, tener grandes periodistas y responder por lo que se dice. Cuando, en realidad, lo que se hace es tramitar declaraciones y editar boletines y discursos. ¿Qué firma de responsabilidad cabe en ese simulacro?

Es tan irreal el debate sobre las firmas en muchos medios que hay propietarios que –puestos ante las evidencias– muestran que tienen clara la película: confiesan que pagan una parte en dinero y otra parte con la firma. Se halaga el ego hasta producir un extraño efecto en muchos periodistas: creer que su presencia (o su firma) es más importante que los contenidos que manejan.

Vivir para aparecer o para firmar disfraza, en realidad, una angustia de sobrevivencia (social y profesional) y explica la desesperación que hay en muchas radios y diarios por firmar (todo, cualquier cosa) o por aparecer, sin que la nota lo amerite, en la televisión.

Esa variable no se toma en cuenta en los (falsos) debates sobre las firmas y es fundamental en un tema que incluye estrellas fatuas y divas declinantes, hojas

de vida con muchos cargos y poco valor agregado, bajos salarios y alta rotación. Por todo esto, hablar de firmas en periodismo prescindiendo de los contenidos es caer en un tema de jet set. De simple figuración.

De hecho, las firmas no son un problema cuando se hace gran periodismo. Por tres razones: este es un oficio de equipo. Lo que cuenta es el proyecto del medio; no el destino individual de cada periodista. Y tres: si el proyecto trasciende, los que lo llevan adelante cuentan profesionalmente. Aunque no firmen.

De lo contrario, en este oficio se puede firmar mucho y, sin embargo, ser periodísticamente un don nadie.

Atrapados sin salida

Internet es la última gran revolución planetaria, la de la comunicación instantánea. Su base tecnológica, que posibilita el enlace de redes que funcionan en todos los sectores, y su uso están transformando las sociedades y la cotidianidad de la mayoría de seres humanos.

Internet, como medio de comunicación, cumplió básicamente las expectativas creadas a inicios de los años ochenta: una información global, totalmente libre y comunicada por canales autónomos. Así volvió acéfalo al sistema y lo libró de controles oficiales y de servidumbres tecnológicas. Se está en internet, en la red planetaria, gracias a una infraestructura tan simple que era inimaginable hace apenas tres décadas.

Internet cambió la difusión de la información. Una noticia puede producirse en cualquier parte, ser revelada por cualquier persona en forma inmediata y a nivel mundial. Es lo que ocurrió en el caso de Mónica Lewinsky que involucró a Bill Clinton: las primeras informaciones fueron dadas a conocer por un periodista independiente.

Internet va más allá: cambia la forma de pensar, escribir y producir la información. Tom Koch, un periodista canadiense, contó en 1994 (*The Reporter in the Information Age*) cómo gracias a sus investigaciones vía internet logró cambiar un fallo judicial. Su caso, evocado también por Angelo Agostini

en *Le Monde Diplomatique* en octubre de 1997, empezó en *The New York Times*. Allí se enteró de que un niño de seis años murió en Nueva York tras una cirugía dental con anestesia. Accidente dijo el juez y archivó el caso.

Koch le seguía la pista a un caso parecido en Vancouver y, desde su computador, buscó información en bancos de datos y archivos de diarios. Además le pidió ayuda a periodistas especializados en todo el mundo. 24 horas después el panorama cambió: descubrió que la anestesia utilizada en la cirugía provocaba, si era mal controlada, problemas respiratorios en los niños y en personas de la tercera edad.

Sus artículos obligaron al juez a abrir de nuevo el expediente. Koch tardó 24 horas y su investigación le costó 50 dólares. Sin usar internet le hubiera tomado meses y gastado miles de dólares. Ese periodista independiente probó que, gracias a la red, los archivos se convierten en una fuente fundamental para el procesamiento de información. Ahí se encuentra una de las grandes herramientas contra la desmemoria que erosiona sin piedad en nuestros países a este oficio.

Internet también ayuda a atacar dos de los grandes males del periodismo en este continente: el unifuentismo y la ausencia de contextos. En efecto, por un lado se pueden cruzar fuentes de información sin límite. Mejor: el límite solo lo pone el tiempo del que el periodista disponga para consultar los otros medios, los archivos, bancos de datos y cientos de otras fuentes. Por otro lado, se pueden presentar informaciones con sus antecedentes y sus particularidades (económicas, culturales, geográficas, políticas, históricas, ideológicas...).

Esta posibilidad no solo enriquece la información y la despoja de los discursos, que en vez de aclararla la esconden, sino que reta a los periodistas en dos planos: la forma de concebir y de escribir la información.

Concebir primero: de una pobreza informativa franciscana que impone estar pendiente de lo que hace la administración, el periodismo (si cambia de modelo) puede encontrarse, gracias a internet, con un exceso de información. Lo cual puede llevarlo – como advierte Umberto Eco en *Cinco escritos morales*– a criterios casuales de selección o a elecciones atentas. Si se opta por la segunda (como es obvio), se debe repensar el desarrollo de una noticia y su forma de presentación.

Esto incidirá, es innegable, en la forma como están organizadas las redacciones. A corto plazo los periodistas no solo tendrán que ser especialistas en áreas de competencia definida (economía, urbanismo, medio ambiente, salud, educación...) sino que tendrán que aprender (y especializarse) en archivos digitales, sistemas informáticos, bancos de imágenes, infografía... “La actividad periodística –pronosticaba Angelo Agostini– se vuelve, con la informática, lo que ella es realmente: un trabajo intelectual colectivo, una interacción entre profesiones diferentes”.

Escribir después: si el usuario tiene a su disposición, como los periodistas, los elementos para componer la noticia, ¿cómo escribírsela? La inmediatez de la radio y la televisión acabó con una forma de hacer periodismo que sintetizó la famosa pirámide invertida (responder qué, quién, cuándo, cómo y dónde). Internet pone ahora en jaque el periodismo revistero que los diarios adoptaron para paliar su desventaja. Y en los medios y en las

facultades de comunicación no se ha avanzado en la reflexión sobre las formas periodísticas que impone la red.

Se dirá que América Latina tiene apenas el 4 por ciento de usuarios de internet (cerca del 45 por ciento están en Estados Unidos y el 25 por ciento en Europa) y que esa no es una prioridad. En este continente nunca es tiempo de nada. Además si se mantiene esa lógica, según la cual es mejor curar que prevenir, ocurrirán dos fenómenos: el continente perderá (ya está perdiendo) este reto que divide hoy al mundo entre los conectados y los desconectados de las redes. Y se soslayará esa cultura (global, planetaria) a la que convida a pensar Edgar Morin (*Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*) y que, en el campo de la comunicación, Manuel Castells llama (en *La Galaxia Internet*) “de la virtualidad real. Es virtual porque está construida principalmente mediante procesos virtuales de comunicación de base electrónica. Es real (y no imaginaria) porque es nuestra realidad fundamental, la base material con la que vivimos nuestra existencia, construimos nuestros sistemas de representación, hacemos nuestro trabajo, nos relacionamos con los demás, obtenemos información, formamos nuestra opinión, actuamos en política y alimentamos nuestros sueños. Esta virtualidad es nuestra realidad. Esto es lo que caracteriza a la era de la información: es principalmente a través de la virtualidad como procesamos nuestra creación de significado”.

No hay, entonces, futuro sin la red y la cultura que genera. Y desde ahora, aún con una proporción baja de conectados, hay que pensar en ese usuario que ya tiene (o pronto tendrá) la posibilidad de componerse a domicilio su propio diario, su propio sistema de información.

Al hacer factible experiencias tan segmentadas que llegan hasta el periodismo personalizado, internet destruyó la ilusión de visiones unívocas. Por ello, los medios de masas tienen que asegurar la comunicación desde la multidimensionalidad para jugar, en lo posible, un papel similar al de un sistema interactivo. En todo caso, su reto es motivar a sus usuarios a informarse por fuera de sus centros de interés. De lo contrario, —escribe Eco— “tendríamos una élite de usuarios informadísimos que saben dónde y cuándo buscar las noticias y una masa de subproletarios de información contentos de saber que en el vecindario ha nacido una ternera de dos cabezas, e ignorando el resto del mundo”.

La red está ahí y si cambia los procesos, también cambia las percepciones y las personas. Reinventar el periodismo, y hacerlo desde ahora, es, en esas circunstancias, acoplar la información a *l'air du temps*. Y toca hacerlo porque en la era de la información los marginados son aquellos que no saben buscar información, procesarla y utilizarla. Eso concierne al periodismo tradicional y con mayor fuerza al periodismo informático que tiene un lenguaje y códigos que son propios e intransferibles.

Ahora bien: aquellos que no quisieron resolver los problemas del periodismo antes de la revolución planetaria de la red, no los resolverán con ella.

*Este libro de la colección "Intiyán"
se terminó de imprimir en Enero del 2004
siendo Director General del CIESPAL
el Dr. Edgar Jaramillo Salas.*