
¿Hacia dónde va el periodismo?

Responden los maestros

Memorias de la conferencia realizada
en Bogotá D.C., Colombia,
organizada por la CAF y la FNPI
28 de junio de 2005



fnpi



En asocio con

CARA EDITORIAL
EL TIEMPO

Y el especial patrocinio

● Sr. Julio Mario Santo Domingo ●



¿Hacia dónde va el periodismo?

Responden los maestros

Depósito legal: IF74320040702370

ISBN: 980-12-0876-7

Coordinación y producción editorial:

Unidad de Comunicaciones de la CAF y la FNPI

publicaciones@caf.com

editorial@fnpi.org

Edición: Mauricio Gaviria

Fotografías: Gonzalo Martínez, Andrés Reyes y Flavio Vargas

Diseño gráfico: Pedro Mancilla

Diagramación: Claudia Leal

Impreso en: Panamericana Formas e Impresos, S.A.

Bogotá, Colombia-agosto 2008

Las ideas y planteamientos contenidos en esta edición son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no comprometen la posición oficial de la CAF ni de la FNPI.

© Corporación Andina de Fomento

© Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano

© Jon Lee Anderson. *El nuevo periodismo y la guerra*

© Joaquín Estefanía. *El presente*

© Jean François Fogel. *El futuro ya tiene 10 años*

© Alma Guillermoprieto. *Para viajar confiadamente al futuro*

© Tomás Eloy Martínez. *Los hechos de la vida*

© Carlos Monsiváis. "No todo es información. También hay noticias"

© Sergio Muñoz Bata. *Presente y futuro de los medios de comunicación en Estados Unidos*

© Sergio Ramírez. *Un cercano porvenir*

© Javier Darío Restrepo. *Periodismo, más necesario que el pan*

© Daniel Santoro. *El reto del periodismo de investigación: incomodar al poder como un moscardón*

La versión digital de este libro se encuentra en:

www.caf.com/publicaciones

www.fnpi.org

Contenido

Presentación 7

Enrique García

Introducción 9

Jaime Abello Banfi

Prólogo 13

Germán Rey

Hacia dónde va el periodismo: los debates de los maestros de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

El presente 19

Joaquín Estefanía

Los retos para la prensa mundial cuando leer el periódico ya no es imprescindible.
La autonomía, la transparencia y otras alternativas frente a la crisis del periodismo.

El futuro tiene diez años 35

Jean François Fogel

Las actitudes frente a Internet: euforia, fascinación y nostalgia. La convergencia de medios, el lenguaje periodístico en el nuevo medio y la convivencia entre periodistas y algoritmos.
Don Quijote en la era digital: el periodista y su audiencia.

El reto del periodismo de investigación: incomodar al poder como un moscardón 47

Daniel Santoro

En qué está y para dónde va el periodismo de investigación en América Latina. Qué debe hacer el periodismo ante un panorama de instituciones débiles, con mal manejo de recursos públicos y poca cultura política.

Periodismo, más necesario que el pan 55

Javier Darío Restrepo

Cómo abordar periodísticamente los asuntos sociales urgentes. El periodismo de lo posible trasciende la información y tiene un contenido de esperanza. Hacia una ética comprometida con América Latina.

Presente y futuro de los medios de comunicación en Estados Unidos 63

Sergio Muñoz Bata

El periodismo norteamericano, por años referente de calidad, pierde credibilidad y afronta un cambio en sus bases económicas. Las tendencias de transformación ante este escenario y las lecciones para nuestro continente.

Para viajar confiadamente al futuro 69

Alma Guillermoprieto

Qué queremos decir con nuevo periodismo. Las viejas simples verdades del oficio: el reportero como recolector y transmisor de información. ¿Qué temas reportear y qué historias contar para que el periodismo ayude a entender el mundo?

El nuevo periodismo y la guerra 79

Jon Lee Anderson

Reflexiones de un reportero “clásico”. La guerra de siempre y la guerra mediática. El reportero de guerra tiene que tener un sentido humanista. Lo que se cuenta, lo que no se cuenta y cómo se cuenta.

Los hechos de la vida 91

Tomás Eloy Martínez

El periodismo narrativo se fundamenta en la investigación. Narcisismo y pereza: enfermedad y pecado del periodista. El nacimiento de la crónica y con ella del nuevo periodismo. El nombre propio es el único patrimonio del periodista y otros once puntos importantes.

“No todo es información. También hay noticias” 103

Carlos Monsiváis

Cómo informan la televisión y la radio en América Latina. Empresas, política y entretenimiento. Internet rompió con el monopolio de las noticias y la globalización produjo otra idea sobre periodismo. Desigualdad mediática y derrota de la información como bien público.

Un cercano porvenir 119

Sergio Ramírez

El ojo vigilante de la tecnología. ¿Cómo llegarán a nosotros las noticias? La información en Internet y la información en los diarios. El periodismo del futuro: narración literaria y periodística con análisis, contexto e investigación.

Anexo 129

Los textos publicados en este libro corresponden a las intervenciones orales de sus autores en la conferencia “¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros”, que tuvo lugar en Bogotá, en el auditorio de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, el 28 de junio de 2005, con motivo del décimo aniversario de la creación de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). El evento fue convocado por la FNPI, la Corporación Andina de Fomento (CAF) y CEMEX, en asociación con la Casa Editorial El Tiempo y con el patrocinio especial de Julio Mario Santo Domingo y de Unión Fenosa.

Adicionalmente a éstos, se incluye el texto de Carlos Monsiváis, “No todo es información. También hay noticias”, leído por su autor en la apertura del seminario “La búsqueda de la calidad periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina” (Museo MARCO, Monterrey, México, 29 de agosto de 2005), organizado por la FNPI y la CAF, con el apoyo de CEMEX; y el texto de Sergio Ramírez, “Un cercano porvenir”, leído por su autor al cierre de la conferencia “Periodismo narrativo y cultura popular” (Teatro Amira de la Rosa, Barranquilla, 23 de febrero de 2006), organizada por la FNPI, la CAF y la Fundación BAT.

Presentación

Enrique García

Presidente Ejecutivo
de la Corporación Andina de Fomento

La formación y actualización de los periodistas es una de las prácticas más importantes para coadyuvar en el afianzamiento de la gobernabilidad democrática. Un periodista que cuente en su trabajo cotidiano con todos los elementos necesarios para una mejor comprensión de su entorno y realidades, informará a la opinión pública de una manera más adecuada. Aunado a lo anterior, el periodismo posee una importante función fiscalizadora mediante la supervisión que realiza tanto en el sector público como en el privado, al tiempo que promueve la participación de los diferentes actores involucrados en los procesos que conducen al fortalecimiento de la institucionalidad democrática, todo ello en apoyo al desenvolvimiento normal de la sociedad.

En la CAF hemos querido fomentar parámetros y valores que conduzcan a un desarrollo realmente sostenible, partiendo de un enfoque integral en los campos económico, social y ambiental. Para ello participamos activamente en diversas tareas tendientes a promover la formación de periodistas. Creemos en la necesidad de promover un periodismo que procure una mejora sustancial en la calidad de vida de las personas. Por este motivo apoyamos y valoramos el rol de los periodistas comprometidos con la verdad y la ética en el ejercicio de su importante actividad.

Atendiendo a estas realidades, en 2003 firmé un Convenio con el Maestro Gabriel García Márquez, como Presidente de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en el entendido de que debíamos promover el mejoramiento de medios de comunicación serios, independientes, éticos y responsables, que ofrezcan al público información de alta calidad. Por este motivo encontramos en la FNPI a un excelente aliado que representa estos principios, a fin de trabajar de manera conjunta en la formación y el debate del periodismo a través de la realización de talleres, seminarios y encuentros. De esta manera esperamos contribuir a apuntalar la democracia, la gobernabilidad y el desarrollo, elementos que a su vez contribuyen al fortalecimiento de una integración equilibrada y equitativa en la región.

En esta ocasión tengo el agrado de presentar esta importante recopilación que recoge la participación que tuvieron varios maestros de la FNPI ante cientos de estudiantes de comunicación social y de periodistas, en el auditorio de la Universidad Jorge Tadeo

- 8 Lozano, de Bogotá, donde expusieron sus visiones acerca del oficio de informar, ese que el mismo Gabo denominó como “la profesión más hermosa del mundo”. Creo que ¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros es un aporte significativo que queremos hacer a la formación ética de las nuevas generaciones, así como una buena forma de sumarnos a la divulgación de las actividades que la Fundación realizó con motivo de su décimo aniversario.

Con este libro reforzamos la alianza que une a nuestras dos instituciones. Reconocemos la dedicación de los maestros de la Fundación quienes incansablemente crean espacios y herramientas para mejorar el ejercicio del periodismo. Felicitamos al equipo que hace posible que todos los sueños de una sociedad mejor informada se plasmen en actividades que impactan a nuestros ciudadanos y, por ende, a nuestros países.

Introducción

Jaime Abello Banfi

Director Ejecutivo de la Fundación

Nuevo Periodismo Iberoamericano

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) trabaja desde 1995 por la excelencia del periodismo y su contribución a los procesos de democracia y desarrollo de los países iberoamericanos y del Caribe, a través de talleres y seminarios de formación práctica e intercambio entre periodistas, redes de apoyo y colaboración y estímulos de distinto orden al avance profesional.

La FNPI ha organizado más de 250 talleres, seminarios y mesas redondas –enmarcados muchos de ellos en el Programa Encuentros de Periodismo CAF+FNPI– en su sede de Cartagena, Colombia y en otras 38 ciudades del continente y España, con la participación de cerca de 5.000 periodistas de todos los países de América Latina y el Caribe. Además, ha ampliado progresivamente sus líneas de acción con publicaciones, el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI y otros proyectos. La FNPI se ha consolidado como centro internacional dedicado a la formación y desarrollo profesional de periodistas, y ámbito de encuentro, intercambio e integración para periodistas, editores, directivos, medios informativos e instituciones relacionadas con el periodismo en todo el continente, todo ello con base en una apuesta fundamental por la ética y la independencia de la actividad periodística.

En la FNPI hemos desarrollado un modelo pedagógico propio, inspirado en la visión de nuestro fundador y presidente de la Junta Directiva, Gabriel García Márquez, consistente en un tipo de taller en el cual grupos de periodistas de distintos países, principalmente reporteros y editores jóvenes y de media carrera, intercambian experiencias, practican con supuestos de realidad y discuten la carpintería del oficio con veteranos del periodismo provenientes del mundo entero.

Partiendo de la idea de que los periodistas necesitan oportunidades de formación permanente, buscamos que la contribución que hacemos con nuestros talleres y seminarios vaya más allá de la idea de simple capacitación, para ser una especie de sacudón vocacional, una renovación de los ideales, del sentido de misión y de la pasión que consideramos indispensables. Trabajamos con periodistas activos que tengan potencial de contribuir a la búsqueda de la calidad del periodismo y aprovechar de manera efectiva las oportunidades que ofrecemos en razón de su vocación, talento, liderazgo y espíritu de

- 10 servicio a la sociedad. Recomendamos a quienes creen que pueden hacer otra cosa, que se salgan de un oficio que normalmente es mal remunerado y en algunos países peligroso. Definitivamente, sin vocación y sin pasión es difícil asumir los riesgos y dificultades que entraña la práctica periodística en América Latina.

Estamos convencidos de que en una época en que la información fluye sin fin, por obra y gracia de los canales digitales, no ya como torrentes, sino como un océano incontenible, lo que está llamado a sobresalir, permanecer y dignificar un oficio que sigue confundido en medio de tantos cambios, serán los relatos periodísticos contados, desde la perspectiva de autores, por hombres y mujeres apasionados, capaces de combinar un trabajo cuidadoso de reportería e investigación con una mirada y una voz independiente y creativa, que busque representar la realidad y no inventarla. La actitud independiente, la investigación original, la disposición a escuchar todas las partes, la voz propia al contar las historias, con un respeto estricto de los hechos y un equilibrio de las distintas versiones, son características del periodismo de excelencia que nos interesa estimular.

El accionar de la FNPI a lo largo de su existencia se explica por la capacidad de formar un equipo coordinador eficiente y altamente comprometido, con sede en Cartagena, una de las ciudades más bellas del mundo; por el privilegio de aglutinar y captar los aportes intelectuales de un grupo formidable de algunos de los mejores periodistas de América Latina, Estados Unidos y Europa, nuestros maestros, que inspirados por el llamado de Gabriel García Márquez suspenden su trabajo habitual para compartir con entusiasta dedicación un tiempo valioso con sus colegas latinoamericanos, haciendo posible el programa anual de actividades; por atender con cuidado las necesidades y mantener el contacto con miles de periodistas, editores y organizaciones de medios del mundo iberoamericano; finalmente, gracias al generoso apoyo de un selecto grupo de instituciones y empresas que son aliadas y colaboradoras en los distintos programas y proyectos, sobre la base de respetar la autonomía de la FNPI y compartir la visión de que el periodismo de calidad ejercido por medios socialmente responsables es una herramienta fundamental para la plena democracia y el desarrollo humano y económico sostenible.

La celebración del décimo aniversario de la FNPI fue la oportunidad que nos dimos, como institución, como comunidad profesional y como nodo de alianzas a favor del avance de medios y periodistas de América Latina, para hacer un balance completo de la experiencia adquirida a lo largo de una década de actividades y para reflexionar sobre un futuro que se nos presentaba como escenario de altas incertidumbres y cambios inevitables para el periodismo, en sus múltiples dimensiones de actividad ciudadana, oficio e industria.

Las valiosas contribuciones de algunos de nuestros principales maestros en esa memorable ocasión han sido recogidas en el libro. Cada una de ellas vale la pena por sí misma. Para la FNPI representa, además, el punto de partida de un proceso que condujo a un proyecto de fortalecimiento organizacional, generosamente financiado por la cooperación holandesa a través de Nuffic, que tiene como objetivo mejorar y ampliar nuestro impacto en la formación y desarrollo profesional de los periodistas y en la calidad de las prácticas periodísticas de Colombia y América Latina, de una manera sostenible en el largo plazo, en el contexto de una época de transición de medios impresos y audiovisuales tradicionales a medios basados en la convergencia digital.

Sea esta la oportunidad para reconocer y agradecer, en nombre de nuestro presidente, Gabriel García Márquez y del equipo de directivos, maestros y colaboradores, a dos aliados fundamentales, la Corporación Andina de Fomento (CAF) y CEMEX, por el estímulo y compromiso que en ese y en todo momento de los últimos años han demostrado con la FNPI y con la causa que promueve, que no es otra que la de un periodismo que apunte a la búsqueda de la excelencia y la responsabilidad profesional y social.

Prólogo

Hacia dónde va el periodismo: los debates de los maestros de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Memoria e informe o cómo se pasa de mariposa a crisálida

Germán Rey

La confluencia de maestros produce una energía singular. La constatación me remite a un bello cuento de Salvador Elizondo en el que un extraño científico, autor del libro *Énergie et Langage*, obsesionado por encontrar la energía producida por un poema, termina finalmente electrocutado en la casa que se supone habitó Mallarmé.

Pero aquí, en estas páginas que recorrerá el lector, lo que encontrará es una energía que proviene de la experiencia de grandes periodistas y narradores, que exploran los entresijos de su oficio para contárselo a otros. Los verdaderos maestros hablan con sus propias palabras, ya sea que provengan de su memoria o de sus sueños, pero siempre del camino que han recorrido y de las aventuras que han podido vivir en él. Es por ello que, en los talleres medievales o en las aulas modernas, los que les escuchan tienen siempre la viva sensación de la veracidad, la poderosa convicción de la experiencia.

He escuchado a cada uno de ellos con el fervor de un aprendiz, mientras tenía la misión de relatar o informar mi percepción particular sobre lo escuchado, en una suerte de memoria por lo demás frágil y evidentemente selectiva. En este libro la escucha, por fortuna, se torna letra, escritura y por eso muchos lectores podrán crear su propio texto, su particular memoria sobre esa pasión que se llama periodismo.

Mientras que el relato es la narración traída de lo que dicen otros, el informe fluctúa pe-



Germán Rey. Autor de libros sobre periodismo, ha sido columnista, defensor del lector y asesor en cultura y comunicación.

ligrosamente entre la aridez de lo técnico y el encantamiento de la ficción. Basta leer un informe sobre el crecimiento económico o, por el contrario, el *Informe para una Academia*, de Kafka o *El Informe de Brodie*, de Borges.

Presumo que ser relator es apenas un momento de una cadena inexorable de metamorfosis, proceso que el Pequeño Diccionario Larousse define como “cambio de un ser a otro”. Después del relator viene el informante, seguido del historiador y finalmente del arqueólogo y el descifrador de huellas. Si el relato se construye con la visión de las mariposas, el informe es apenas el estado medianamente traslúcido de la crisálida. La relación es pertinente si hacemos caso al antropólogo norteamericano Clifford Geerts, quien se preguntaba por los vínculos entre la jardinería, la

14 etnografía, el derecho y la navegación, para concluir que las ciencias de la interpretación son las que se preocupan por esa clase de relaciones que une a los crisantemos con las espadas. “Lo que la palanca hizo por los físicos –dice en su libro *Conocimiento local*– los movimientos del ajedrez prometen hacerlo por la sociología”¹.

Más que respuestas a la pregunta “¿Hacia dónde va el periodismo?”, lo que hicieron los maestros de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, fue extender un excelente tejido de preocupaciones, que podría resumirse en cuatro grandes temas: el primero, un panorama de las crisis que vive el periodismo, vinculado con los propios cambios que experimentan nuestras sociedades; el segundo, la irrupción de las nuevas tecnologías no como un simple conjunto de técnicas y aparatos, sino como el advenimiento de un paisaje cultural nuevo y renovador. El tercero, unos trazos para componer un perfil futurista de los medios, y el cuarto, una afirmación vocacional de las vicisitudes que ayer y hoy caracterizan al oficio periodístico.

Crisis del periodismo, cambios de las sociedades

Las conmociones del periodismo son tan profundas como las de la propia sociedad que

busca representar en sus narraciones. Descenso de circulación de los periódicos, huida de los jóvenes hacia otras formas de expresión y creación, apoyo de los tabloides ligeros a la subsistencia de los periódicos de referencia, relajamiento de los procesos de control interno de la calidad informativa, distanciamiento de las necesidades de la sociedad, son solamente algunos signos de un diagnóstico que se ha vuelto, por reiterado, previsible. Todo ello junto a periodismos innovadores, rigurosos y valientes.

Entrelazado íntimamente con la sociedad, el periodismo está en el medio de sus turbulencias y de sus cambios. Las exigencias entonces son mayores y las demandas sociales más acuciantes. Sobre todo porque crece la oferta mediática, aunque se tengan sospechas serias sobre la verdad de su pluralismo y la firmeza de sus convicciones.

Pero dos de las más graves conmociones que han sobresaltado, incluso a medios emblemáticos del mundo, son, sin duda, la erosión de la credibilidad y su cercanía con los poderes. La confianza, ese lazo que se crea entre el lector y el periodista, entre el medio y la ciudadanía, parece resquebrajarse a punta de agendas interesadas, falta de rigor, compromisos con poderosos y deficiencias en la equidad y los balances. Sergio Muñoz Bata, de *Los Angeles Times*, confirma que en las mediciones sobre el tema, la credibilidad

1 Geerts, Clifford, *Conocimiento local*, Gedisa, Barcelona, 1994.

de los periodistas está abrumadoramente cerca de la de los vendedores de autos usados.

En el *Latinobarómetro*, un instrumento que hace mediciones sensatas en cerca de 18 países de América Latina, la credibilidad en la televisión se ha despeñado hasta casi alcanzar a los habitantes de los bajos fondos de la desconfianza: los políticos.

Para entender lo que significa que la credibilidad de los periodistas sea comparable a la de los vendedores de autos usados, nada mejor que consultar el libro *Matilda*, una de las obras para niños de Roald Dahl, el genial escritor de *Charlie y la fábrica de chocolates*, recreada en cine por Tim Burton. El padre de Matilda, el temible señor Wormwood, es precisamente un vendedor de autos usados, que tiene entre sus prácticas más corrientes mezclar aserrín con el aceite de la caja de cambios, pegar con goma en vez de soldar y disminuir con un taladro eléctrico el kilometraje recorrido por los automóviles. “Pero papá –le dice Matilda–, eso es aún peor que el aserrín. Es repugnante. Estás engañando a las personas que confían en ti”².

“Hay un reclamo ético –dice Sergio– al quebrantamiento de las reglas periodísticas básicas y la percepción de la gente es que no pocos periodistas han abandonado sus deberes”.

Jon Lee Anderson, entretanto, sostiene que el “poder es convincente y seductor”, algo que

también dijo Roland Barthes en su *Lección Inaugural* en el *Collège de France*, cuando señaló que el poder es legión como el demonio y está infiltrado en los más finos mecanismos de la vida social, desde el deporte a las informaciones e incluso “en los deseos liberadores de aquellos que tratan de impugnarlo. Llamo discurso de poder a todo discurso que genera la falta, es decir, la culpabilidad”.

La pérdida de la independencia y de la autonomía es un enorme fracaso para el periodismo del que apenas puede recuperarse, así como lo son las conexiones de dependencia con las fuentes o la autocensura como producto del miedo. Tomás Eloy Martínez advirtió el peligro de lo que llamó “la peste del narcisismo”, que a veces se toma no por asalto sino por connivencia a ciertos periodistas, quienes confunden su deber ineludible de servir a la sociedad con la repudiable vanidad de servirse de ella.

A la banalización de los periódicos de referencia que en ocasiones descuidan los estándares de calidad, se suma lo que Joaquín Estefanía llama la “información-reciclaje”, es decir, aquella que se afana por añadir “en vez de encontrar lo oculto”.

Las presiones de la rentabilidad son apenas una muestra de lo que significa para los medios y el periodismo su inserción en las lógicas comerciales y su mimetismo irreflexivo con las exigen-

2 Dahl, Roald, *Matilda*, Alfaguara, Bogotá, 2002. p.27.

- 16 cias del mercado. Pero aún más grave es que muchos periódicos se han tornado aburridos, previsibles, asombrosa y reiteradamente parecidos.

Las nuevas tecnologías: el futuro que ya comenzó

Pensar el futuro del periodismo es también pensar en el significado de la aparición de las nuevas tecnologías. En su texto, Sergio Ramírez rastrea las transformaciones tecnológicas del periodismo, desde los días del linotipo hasta las profecías del periódico inmediato y electrónico y establece un balance que pone el acento no en la periferia de lo virtual, sino en el centro de la ética y la sustancia informativa que va más allá de los soportes físicos de las noticias.

Como lo expresa Jean François Fogel, frente a las nuevas tecnologías existen tres actitudes preocupantes y criticables: la euforia, la fascinación y la nostalgia. Los eufóricos se sobresaltan con las posibilidades de la tecnología reduciéndolo todo a ella, los fascinados se inmovilizan con sus beneficios frente a los cuales pierden casi toda su capacidad de juicio, y los nostálgicos vuelven a ratificar con seguridad que todo tiempo pasado fue mejor.

Pero lo que revelan las nuevas tecnologías son cambios profundos en el modo de comprensión, en las formas de relación y sobre todo en la red de significados que compone la trama de la cultura. Carlos Monsiváis, después de hacer el repaso de las portentosas desigualdades de acceso a las tecnologías que tienen millones de latinoamericanos, recuerda que los cambios tecnológicos son cambios de mentalidad, mientras que Rosental Alves y Francis Pisani insisten en el sentido cultural y no meramente instrumental de los cambios que ya tenemos aquí³.

Las nuevas tecnologías tienen que ver con redes, interactividad, digitalización, pero también con transformaciones del concepto y la experiencia del lugar, cambios en los comportamientos de las audiencias y ruptura de los monopolios de la expresión. “Cada quien, si se lo propone —escribe Carlos Monsiváis— es su propio director de noticieros y, pese a todo, en el conjunto y no en las partes el proceso informativo se democratiza a diario”. Hay una transmutación alquímica de los lenguajes, que se sigue viviendo también en la experiencia de la escritura o en la composición de las imágenes.

A la pérdida de la sincronía se suma el énfasis de lo heterogéneo, a la clausura de las lógicas periodísticas tradicionales se agregan unas rela-

3 Rosental Alves y Francis Pisani participaron en el seminario “El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina” (Cartagena, 25 de junio de 2005), donde hablaron del impacto de Internet y la tecnología en los modos de hacer periodismo. Las memorias de dicho evento pueden consultarse en www.caf.com y en www.fnpi.org (N. del E.)

ciones más dinámicas entre lo local y lo global, así como otras interacciones de los medios con la ciudadanía, que ya no es solamente quien recibe sino también quien construye y vigila.

Esta sensación de ruptura por el surgimiento de medios diferentes ya se experimentó a fines del siglo XIX con la invención del cine, o a comienzos del siglo XX con la difusión de la televisión. Los medios tradicionales no desaparecerán, pero quizás si encontrarán otras posibilidades de renovación y otros caminos complementarios y de convergencia. La aparición de un nuevo medio no significa la desaparición de lo anterior; por el contrario, como señala Fogel, “la polifonía de voces será el periodismo del futuro”.

Los medios: ¿dónde está el futuro?

Cuando los maestros componen el panorama del futuro nos parece que evocan las mejores cualidades del periodismo de siempre: la independencia y la transparencia, la huida de la oficialización de la información y el equilibrio entre el conocimiento y la técnica periodística.

“Periódicos mal escritos es la mejor forma de no leerlos”, afirma Joaquín Estefanía, corroborando algo que escuchamos de Jack Fuller, quien insistió en que a lo único que no puede renunciar el periodismo es a contar buenas histo-

rias. Esto significa un esfuerzo permanente por garantizar la calidad de las narraciones periodísticas, tan presionadas por el tiempo y sobre todo por la falta de imaginación.

Construir historias, decía Jon Lee Anderson, es “retratar los paisajes humanos”, incluso allí donde aparece con fuerza toda la intensidad y la extensión de nuestro fracaso, como por ejemplo en las guerras, a las que el cronista estadounidense autor de *La caída de Bagdad* califica como un acontecimiento pavorosamente terrible, la expresión malvada del miedo puro.

La investigación y el periodismo de lo posible, como llama Javier Darío Restrepo al periodismo que genera esperanza, que hace propuestas, se encuentra con el llamado de Daniel Santoro a ir más allá del periodismo de “campanazo”, que se queda sólo en la denuncia.

El periodismo del futuro, en fin, conserva el zumbido de la ética y reconstruye los mapas de América Latina hechos de pobreza y de solidaridades, de diásporas y afirmaciones de la identidad, de tormentas políticas y movimientos de la sociedad. Una casa con aposentos llenos de espejos, según la figura utilizada por Sergio Ramírez.

Los matices del oficio

Finalmente, la conversación de los maestros termina con una afirmación de los sentidos más

- 18 caros del oficio periodístico. Escribir bien, escribir con respeto, escribir para que el lector sepa, no para demostrar que sabe mucho, como dice Alma Guillermoprieto, quien además utiliza una magnífica metáfora para llamar la atención sobre la necesidad que tiene el periodista de pensar, de llegar a las realidades que cubre con otras perspectivas, de ampliar sus visiones de un mundo que es día a día no sólo más complejo sino más incierto. “El periodista –afirma– debe amoblarse el cerebro”.

El periodismo como oficio toma distancia frente a la diversidad de los poderes, participa de un sentido humanista, entiende que la democracia sólo es posible en la libertad de la expresión y en la argumentación pública de los ciudadanos, para quienes la información es un bien útil y necesario. Es un acto de servicio y una oportunidad por entender lo otro.

Beatriz Sarlo escribe que *El Informe de Brodie* “introduce modificaciones en la tradi-

ción ficcional de los viajeros filosofantes: mientras que Gulliver no es ambiguo respecto de los vicios y las virtudes de los pueblos que describe, Brodie presenta un juicio enigmático e inestable. Los lectores del informe sentimos esa inestabilidad, a diferencia de los lectores de Swift que encontraron seguridad y sosiego en la enseñanza que finalmente Gulliver siempre extrae de sus aventuras. Borges, en cambio, escribe un relato inseguro: Brodie, en el último párrafo de su informe, expone una opinión tolerante sobre los Mlch, en cuyo reverso puede leerse una discreta ironía que desestabiliza la certeza en las virtudes de la propia cultura. Los ‘civilizados’, en verdad están habitados por una barbarie secreta”.

Acojo la opción del informe como relato inseguro e inestable. Que cada uno de los lectores de este libro de maestros, lo llene con sus propias y más sinceras perplejidades.

El presente

Joaquín Estefanía



Joaquín Estefanía (España). Se licenció en Ciencias Económicas y en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Desde 1974 ejerce como periodista en distintos medios de comunicación. Trabajó en la revista *Cuadernos para el Diálogo* y en los diarios *Informaciones*, *Cinco Días* y *El País*, donde fue director entre los años 1988 y 1993, y Director de Opinión desde 1996 hasta 2003. También fue Director de Publicaciones del Grupo PRISA. Recibió el Premio Europa de Periodismo por su defensa, al frente de *El País*, de las libertades democráticas, y el Premio Joaquín Costa de Periodismo, por sus trabajos sobre la deuda externa de América Latina. En los últimos años ha escrito varios libros, entre los que se destacan: *La primera revolución del siglo XXI*, *La cara oculta de la prosperidad. Economía para todos*, *Diccionario de la nueva economía*, *La mano invisible*, *El gobierno del mundo* y *La larga marcha*. Dirige la Escuela de Periodismo Universidad Autónoma de Madrid/El País.

Joaquín Estefanía

Un agente de aduanas observa un camión que se detiene en la frontera. Como le parece sospechoso, ordena al conductor que salga y registra el vehículo. Retira las matrículas, los parachoque y los tapacubos, pero no encuentra ni rastro de contrabando y le deja seguir su ruta. A la semana siguiente, llega el mismo conductor. El agente vuelve a registrarlo y tampoco esta vez encuentra nada ilegal. Durante años, el agente prueba con todo lo que se le ocurre –cacheos exhaustivos, rayos X y sonar– y aunque semana tras semana ese mismo conductor cruza la frontera, no aparece ninguna carga misteriosa, de modo que el aduanero, renuente, acaba dando paso al camión.

Al fin, al cabo de muchos años, cuando el agente está a punto de jubilarse, aparece de nuevo el conductor. “Sé que es contrabandista –dice el agente– por mucho que lo niegue. Pero no tengo ni pajolera idea de lo que ha estado pasando de contrabando todos estos años. Ahora ya me voy y le juro que no puedo hacerle nada. ¿No podría decirme lo que ha estado pasando de contrabando?”

“Camiones”, responde el conductor.

La verdad más importante sobre los medios a veces se nos escapa. Buscamos contrabando donde no lo hay. Lo más significativo a principios de siglo XXI es que leer el periódico ya no

es imprescindible para aquellos para los que lo fue 100 años atrás. Ya no es obligatorio para estar bien informado. Por distintos motivos, leer el periódico ha devenido en un acto muchas veces suntuario.

Una aseveración tan genérica como ésta –y voluntariamente exenta de matices– puede servir para describir el ambiente de esta conferencia, que pretende analizar algunos de los elementos que caracterizan el mundo del periodismo de hoy.

Durante mucho tiempo hemos estado acostumbrados a una crítica, llamémosla ideológica, de los medios de comunicación, consistente en arrebatarlos de cualquier grado de autonomía: la prensa, los medios, al estar sometidos a las leyes del mercado están forzosamente vendidos a los poderes económicos, que muchas veces se han convertido en los propietarios de los medios para controlarlos directamente. Por ello, la cultura de las salas de redacción estaba plagada de conformismo político y cultural, de anomia participativa, de prácticas irregulares, de ideologías profesionalistas que trataban de ocultar la “verdadera dependencia” de periodistas y medios, de connivencias generalizadas con el *establishment*, de ocultamiento de las informaciones más importantes, entre otras. Así, según este tipo de crítica, la función de los medios consiste en dis-

22 frazar la realidad social y política, imponer una visión neoliberal del mundo y, más allá, el pensamiento único, tan implantado.

Independientemente de los grados de acierto que posea en ocasiones, esta crítica se cuestiona a sí misma cuando a pesar de las limitaciones aparecen publicadas en los medios informaciones de gran significación, que tienen consecuencias políticas o económicas inmediatas: hay una autonomía moral o profesional, que tiene peso frente a las tesis de la sumisión de los medios de comunicación a cualquier tipo de poder, a sus propietarios o a la ideología de los mismos. Los medios no son, por su naturaleza, los *perros guardianes del capital*, como se tituló algún libro que defendía estas posiciones tan mecánicas. Lo pueden ser en la práctica de algunos medios o periodistas, pero no por naturaleza, como se ha dicho.

Por cierto, no ayuda precisamente a desmontar esta crítica, muchas veces escolástica, hechos como el siguiente, denunciados en el libro *Dominatrix. La influencia de los medios de comunicación*, del canadiense Peter Steven: en 2003, un estudio realizado por el periódico británico *The Guardian* sobre los 175 directores de medios que son propiedad de Rupert Murdoch en el mundo, titulado *La voz de su amo*, ponía de manifiesto una extraordinaria unidad de funcionamiento respecto a la cuestión de entrar en guerra con Irak.

El columnista especializado en medios Roy Greenslade, escribió: “Hemos de admitir que Rupert Murdoch es un astuto magnate de la prensa, ya que posee una habilidad infalible a la hora de escoger directores en todo el mundo que piensan justamente como él. De otro modo, ¿cómo podría explicarse la extraordinaria unidad de pensamiento de su imperio de prensa acerca de luchar en Irak? Está claro que todos sus directores están cantando el mismo himno. Unos son belicosos solistas barítonos que disfrutan del combate, mientras que otros prefieren un papel en el coro: menos estridente y más sutil. Ahora bien, ninguno de ellos, ya sea fortísimo o pianísimo se ha atrevido a contar suavemente la tonada contraria a la guerra. Nunca han cuestionado la voz de su amo”.

En los últimos tiempos, a estas críticas se ha añadido otra, más eficaz, que cuestiona la profesionalidad de los medios y de los periodistas. Las audiencias se han hecho más participativas –ayudadas por la democratización del fenómeno de Internet–, menos pasivas y mucho más inconformistas. El periodismo se encuentra sometido a intensa vigilancia. El malestar se puede cortar con un cuchillo. La oferta editorial nunca ha estado tan cuestionada. El recelo ha aumentado.

No les voy a abrumar con sondeos y estadísticas de la desconfianza que generan los medios, que todos Ustedes conocen, pero muchos

lectores (y en su extensión, oyentes o telespectadores) ya no se ven reflejados en unos contenidos, definidos como parciales o insípidos. Los más jóvenes, incluso, consideran la lectura de periódicos demasiado difícil y muy alejada de sus preocupaciones. Esta crítica se junta con la primera cuando los que opinan, lo hacen diciendo que los medios (y quienes los elaboran) están envilecidos por las reverencias y el respeto al poder. Crece la desconfianza del ciudadano en el periodismo, una desconfianza que a veces deviene incluso en odio.

Hace escasos meses apareció un artículo en la prensa norteamericana, de Todd Gitlin, que se titulaba de modo explícito “¿*Por qué los medios de comunicación son tan serviles?*”, en el que afirmaba que pese a que uno de los principios del periodismo es que todos los gobiernos mienten por acción, omisión o confusión, en los últimos tiempos los poderes públicos de Estados Unidos han podido contar con el apoyo entusiasta de la mayor parte de los medios de comunicación. El autor cita dos grandes razones del servilismo: la primera, que los redactores y reporteros son temerosos y crédulos; se dejan embaucar sin reaccionar. Temiendo ir demasiado lejos frente a un público que respetan más cuando es conservador que cuando es progresista, están dispuestos a hacer lo imposible para satisfacer a los creadores de opinión. Estos medios conceden de for-

ma sistemática a las fuentes oficiales el beneficio de la duda.

La segunda razón es que tienen miedo a todo aquello que se asemeja a un punto de vista independiente, que ya es considerado como un signo de fatuidad profesional; están aterrorizados ante la idea de perder sus fuentes privilegiadas. Temen que, al denunciar con detalle las distorsiones oficiales, pierdan el interés de sus espectadores y lectores. Así, los medios de comunicación ceden a la tentación y se convierten en altavoces del poder.

Es por ello que gran parte de la ciudadanía ve a los medios no como una institución representante de la misma y que actúa en su nombre (el célebre contrapoder), sino como parte de un poder establecido del que se sienten apartados (el cuarto poder). En este sentido, los periodistas hemos perdido más de un tren, y los medios de comunicación, más que perderlos, se han puesto a escoltarles, a servir de caja de resonancia de afirmaciones no siempre verídicas, a atenuar las dudas y a negar las disonancias. Lo contrario de aquello para lo que existen y tienen su función social.

Ante esta crisis de credibilidad, ¿cómo recuperar el favor de nuestros clientes? Con ocasión del *affair Jayson Blair* (un reportero que durante muchos años se inventó las historias que publicaba sin que ninguno de los organismos de control del periódico lo detectase) el *New York*

24 *Times* –sin duda una de las cimas del periodismo mundial– abrió un fuerte debate sobre cómo recuperar las cuotas perdidas. Ese debate llevó a un concepto que los medios exigimos todos los días a los demás, pero del que no nos hemos dotado nosotros mismos: la transparencia.

Para que los ciudadanos consideren imprescindible el periódico, como nosotros queremos, éste ha de abrirse a los ciudadanos. El lector tiene necesidad de saber cuál es el funcionamiento real del mundo de los medios, para fiarse de ellos. La opacidad refuerza siempre la sensación de manipulación. La consigna es explicar qué hacemos, por qué lo hacemos y por qué es importante para la ciudadanía lo que hacemos. ¿Cómo se puede dirigir una redacción si estás insistiendo permanentemente –de cara al público y de cara a los propios periodistas– en que todas las demás instituciones del mundo deben ser transparentes, si tú no practicas ese mismo grado de transparencia que exiges?

Si los medios han de ofrecer información verdadera acerca del comportamiento de las instituciones y de las personas que ostentan cualquier poder, entonces no vale aplicarnos a nosotros el principio de los charcuteros que dicen que no hay que permitir al público ver cómo se hace una salchicha, porque nunca volverían a comprarla. ¿Cómo van a saber entonces que unos somos diferentes de otros, que trabajamos con distintas reglas del juego, que poseemos

unos controles de calidad o no? Alguien de los nuestros ha dicho que las redacciones son instituciones poco democráticas y muy opacas; que suelen ser dictaduras sin leyes.

A la luz de esta exigencia renovada de transparencia recobran fuerza los diez secretos del periodismo que definió el jefe de redacción de *Le Nouvel Observateur*, Laurent Joffrin, dentro de un texto titulado *Informe sobre una profesión que nos gusta odiar. La cara oculta del periodismo*, y que he utilizado en otra ocasión. La respuesta a estos diez secretos es básica para la recuperación de la crisis de credibilidad de los medios.

1) ¿Somos poderosos? Se sabía que los medios eran poderosos respecto a los ciudadanos comunes, pero desde *Watergate* se puede pensar que también son poderosos respecto a los poderosos porque han aumentado la capacidad de persuasión o de intimidación. ¿Somos más poderosos o menos que antes? Hay ejemplos de todo. A la luz de lo sucedido en el referéndum francés sobre la Constitución europea, se diría que han perdido mucha potencia de influencia: ese referéndum fue votado “no” mayoritariamente por los ciudadanos, frente a la posición casi unánime a favor –y militante– de diarios, revistas, radios y televisiones. Es muy difícil encontrar en Francia otro acontecimiento tan unánime: medios de derecha, centro e izquierda, con alguna pequeña excepción, haciendo campaña a favor del “sí”.

Por cierto, la mayoría de los *blogs* estaban en contra del texto constitucional: atención a otro frente que se abre, pero sobre el que no es el momento para reflexionar.

2) ¿Ocultamos parte de lo que sabemos o lo contamos todo? En general, la mayor parte de la información es en tiempo real. Los ciudadanos tienen casi toda la información de la que disponen sus élites y al mismo tiempo. La diferencia es el contexto. Además, la competencia encarnizada entre los medios deja escaso espacio a la ley del silencio. Otra cosa es la autocensura, que luego mencionaré.

3) ¿Son los periodistas amigos de los poderosos? ¿Forman parte de su propio mundo? Todos los manuales de periodismo hablan de la sana distancia que debe haber entre los periodistas y sus fuentes. La cercanía, o la amistad, entre periodistas y hombres del poder no se considera en las redacciones una falta deontológica, sino en muchas ocasiones lo contrario. Conocemos periodistas que pasan su vida bajo los artesanos del poder, frecuentando sus mismos clubes, confundiendo con ellos. Esa cercanía no crítica lleva a algunos a pasarse al otro lado del espejo.

4) ¿Cuál es la principal lealtad de los periodistas, sus lectores, sus oyentes, los telespectadores o los propietarios y accionistas de los medios de comunicación? Este es un debate central en el periodismo de hoy. Se han exacer-

bado los conflictos de intereses y a veces hay una disputa explícita, neta, entre dos principios: el del máximo beneficio de una empresa y el del mejor servicio informativo de una empresa periodística. El principio de que las redacciones tienen vida propia, una autonomía muy ligada a su cultura y a su historia, tiene cada vez más excepciones.

Hay dos circunstancias relacionadas con el salario de los periodistas que se vinculan directamente con este debate. Tienen que ver con los cuadros y con las bases de la redacción. Sobre los cuadros: existe una tendencia cada vez más acusada, que nos llega del periodismo anglosajón (o más bien, del capitalismo anglosajón) a que una parte creciente del salario del cuadro de la redacción esté vinculado a los beneficios de la empresa que lo contrata. Así, en cada decisión que toma ese mando de la redacción coexisten dos lógicas: obtener la mejor información para sus lectores, aunque sea cara, o proporcionar una información digna, aunque no sea propia, y ahorrar costos a la empresa.

La casuística de los salarios y la base de la redacción es la contraria. ¿Cómo encontrar lealtad hacia los principios del periodismo o de la empresa en aquellos que trabajan con contratos basura, sueldos de miseria y completamente lumpenproletarizados, como es el caso de miles y miles de jóvenes periodistas

26 que empiezan a trabajar en los medios, sin esperanza de regularizar su situación?

5) ¿Quién paga a los periodistas? No me refiero a las coimas irregulares, sino a los salarios regulares. Es preciso saber quiénes son los propietarios últimos de los medios de comunicación para descifrar los intereses que hay detrás de cada uno de ellos. Es uno de los principios más básicos de esta búsqueda de la transparencia.

6) ¿Estamos manipulados? ¿Somos conscientes de que toda fuente intenta manipularnos? Ha sido muy sugerente—para contrastar las corrientes aparentemente más heroicas del periodismo y su historiografía—conocer hace poco la personalidad de *Garganta profunda* y las posibles razones de sus confidencias a Bernstein y Woodward en el caso *Watergate*, así como las causas de que ahora haya decidido filtrar aquella leyenda a la revista *Vanity Fair*, reventando de paso uno de los secretos mejor guardados de los reporteros del *Washington Post*, que iban a sacar un libro con su *scoop*. Quienes derribaron a Nixon no fueron sólo Catherine Graham, Ben Bradley, Woodward y Bernstein, sino también *Garganta profunda*, y empezamos a conocer los por qué, entre los cuales figura una variable tan poco heroica como el resentimiento por no haber sido nombrado Director de la Oficina Federal de Investigación (FBI).

Están multiplicándose nuevos canales de información que aparentemente son periodismo, pero en realidad son propaganda y promoción interesada. En estos momentos, en cualquiera de nuestras sociedades hay más periodistas tratando de influir sobre lo que se escribe, que periodistas escribiendo en los periódicos y en los medios.

En la coyuntura en la que la información está más disponible y hay más cantidad que nunca, también es más difícil que nunca garantizar la calidad de esa información y las fuentes que la proporcionan. ¿Recuerdan cuando Donald Rumsfeld, secretario de Defensa norteamericano, dijo aquello de que la información es una de las armas de un arsenal que iba a utilizar para ganar la guerra de Irak y anunció—así, por lo fino—que se iba a crear en el Pentágono una oficina de manipulación de las noticias?

Cuando una autoridad dice algo tan brutal, los periodistas lo debemos tener siempre presente, no olvidarlo jamás, porque otros lo hacen sin decirlo. Hay muchos *think tanks*⁴, con inversiones multimillonarias, estudiando cómo se puede manipular el pensamiento y cómo conseguir que los ciudadanos creen en el mundo de la forma que ellos quieren que se crea. Ladrillo a ladrillo, mentira a mentira, se construyó esa teoría de que Sadam Husein era un peligro para Estados Unidos y para el mundo

4 En español se les da el significado de “laboratorio de ideas”. Son organizaciones, generalmente privadas, que ofrecen análisis o recomendaciones de carácter político elaboradas por un equipo multidisciplinario de investigadores (N. del E.)

occidental, que tenía armas de destrucción masiva y una vinculación directa con los terroristas de *Al Qaeda*.

Los periodistas mediatizan todos los ámbitos de la sociedad, desestabilizan los equilibrios, las relaciones de fuerza previamente establecidas, sin preocuparse casi nunca de sus consecuencias. Por ello, instituciones, empresas, gobiernos, individuos, propietarios de medios y otros periodistas tratan de utilizarlos, manipulándolos si es necesario. ¿Estamos alerta para detectarlo?

7) ¿Somos competentes para informar? ¿Por qué hay un porcentaje creciente de nuestros clientes que se irritan con los errores, las cifras equivocadas, los cambios de fechas, los nombres trastocados, las aproximaciones sin rigor, entre otros? Un periodista tiene hoy que informar a la vez de asuntos como el caso Enron, la contabilidad creativa, el Islam, la diferencia entre *chiíes*, *sunís* y *kurdos*, los conflictos violentos, partidos de fútbol, el último libro de cualquier autor, la bioética y las células madre, la pobreza y las crecientes desigualdades, el terrorismo, entre otros. ¿Está formado para ello?

Estos días pasados hemos desarrollado un intenso seminario en Cartagena de Indias, en el seno de la FNPI, sobre la formación continua

del periodista como cláusula imprescindible para recuperar nuestra credibilidad. Un equilibrio de conocimiento y técnica (lo que se consigue especializando al periodista); desarrollar el oficio de la escritura en el bien entendido de que periódicos mal escritos son la mejor excusa para dejar de leerlos; y todo ello en el entorno de una permanente actualización de las normas éticas que obligan a las redacciones, a los propietarios y a los directores de los medios, son la mezcla que han de lograr los centros de formación del periodismo: enseñar a informar, a escribir y a pensar a los futuros periodistas y a los que en estas circunstancias ya lo son. En ese seminario se aportaron datos empíricos de que la industria cultural de los medios de comunicación es el sector productivo que menos dinero invierte en formación permanente de sus trabajadores⁵.

8) ¿Tenemos medios para investigar? Una de las quejas más recurrentes de los periodistas es que no disponen de medios para hacerlo. La aparición de una nueva categoría en el periodismo, lo que debería ser sólo un pleonasma, el llamado “periodismo de investigación”, significa que en lo cotidiano no se investiga como se debiera. Las redacciones, sometidas a las exigencias de una rentabilidad cada vez mayor, trabajan con plazos muy perentorios: el tiempo

5 Seminario “El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina”. Cartagena, Colombia, 25 de junio de 2005. Su versión digital se encuentra disponible en www.caf.com y en www.fnpi.org (N. del E.)

28 de investigación se cuenta más por horas que por días, más por días que por semanas. Es por ello que en muchas ocasiones, las investigaciones que se inician en los medios de comunicación derivan posteriormente al mundo de los libros, en los que las primeras se pueden desarrollar con más amplitud y sosiego.

Hay una segunda derivada relacionada con el periodismo de investigación: el miedo a chocar con los poderosos. La autocensura de los periodistas o de los jefes de redacción que sufren el temor de las presiones de quienes, a menudo, son cercanos a los medios. La autocensura es producto del miedo que tienen los profesionales a investigar las últimas consecuencias de sus informaciones y de las comunicaciones que les llegan masivamente. Ese “miedo a la libertad” se sustenta en la impotencia a la hora de resistir las todavía hipotéticas presiones que van a recibir de sus fuentes, de los propietarios de los medios de comunicación, de los poderes legalmente constituidos o de los llamados poderes fácticos (fundamentalmente económicos o religiosos).

9) ¿Somos borregos? ¿Somos gregarios? A menudo, los medios de comunicación dan la sensación de ser una gigantesca industria de reciclaje: como si cada medio careciera de la imaginación para publicar cosas distintas de las que lo hace el resto. En esta época en que hay programas informativos de 24 horas al día y pági-

nas de Internet actualizándose constantemente, 24 horas al día, 365 días al año, muchos periodistas pasan más tiempo buscando algo que añadir a las noticias ya existentes (fundamentalmente en el terreno de la opinión), que en encontrar lo oculto.

En cuanto una historia sale del cascarón, toda la manada reacciona igual: un solo medio (un periódico, una radio o una televisión) establece los hechos. El gregarismo es un subproducto de la autocensura. Los periodistas como borregos que nos damos empujones para terminar aborregando de la misma manera idéntico asunto. ¿Cuántas veces son indistinguibles unos medios de otros en sus informaciones, hasta el punto de que es indiferente comprar cualquiera de ellos?

10) El último secreto al que debemos contestar es el de si somos intocables. En un entorno en que son muy numerosas las ocasiones en las que los medios reflejan casos de gran o pequeña corrupción, apenas existen ejemplos en los que aparezcan periodistas. En el interior de las redacciones son muy raras las ocasiones, y casi nunca públicas, en las que se dirimen las faltas contra la deontología o la profesionalidad del medio. Aquí sí se aplica lo de que en caso de desliz, los trapos se lavan en casa. Los periodistas sabemos que hay ocasiones en las que cometemos abusos sin violentar los códigos legales que nos atañen como ciudadanos. Para solventar esos abusos existen en

algunos países los organismos de control, una especie de consejos del orden periodístico que denuncian públicamente los excesos de éste o aquel medio. Un orden –¿puede llamársele moral, deontológico?– al que la mayor parte de los periodistas se opone frontalmente cuando le corresponde pronunciarse en la práctica sobre el mismo.

El corolario de estos diez secretos que hemos de contestar para activar la credibilidad de medios y periodistas es que unos y otros somos inherentemente conservadores con lo que hacemos: respecto a nuestra práctica. Y sólo reaccionaremos cuando la crisis que padecemos se haga mucho más explícita de lo que es. A pesar de las modestas cifras de incremento de compra de periódicos, proporcionadas recientemente, la realidad cualitativa es bastante más compleja.

Según uno de los sondeos de la *Fundación Pew*, que estudia la relación de los ciudadanos con los medios de comunicación en Estados Unidos, 55% de los norteamericanos recurre sólo a la televisión para informarse, únicamente 40% elige la radio o la prensa escrita para estar al corriente de la actualidad y 53% de los encuestados afirma “no creer a menudo en los medios de comunicación”.

Sea por esta u otras circunstancias, la lectura de periódicos no crece en el mismo ritmo que aumenta la población. Incluso Japón, modelo

extraordinario y exótico para la mayoría de nosotros, que cuenta con los cinco diarios de mayor difusión en el mundo (con tiradas que van desde los 4,5 millones de ejemplares a los 14,5 millones cada día) empieza a conocer una erosión del número total de lectores. Hay medios escritos que sostienen su difusión sólo a través de las promociones de productos alternativos que se venden conjuntamente con los diarios. En ocasiones, uno no compra un periódico con noticias, opiniones y publicidad que va acompañado de una película, un disco o un libro, sino una película, un disco o un libro que, modestamente, se da con un periódico. Al mismo tiempo, todos los estudios hablan de un envejecimiento de la población lectora.

¿Qué es un buen periódico? Es un periódico que influye en los influyentes, con una buena gestión y una buena difusión. Ni más, ni menos. Las respuestas que se están dando en Europa –mercado que mejor conozco– para solucionar los problemas de difusión, y de paso un mayor incremento de los beneficios de las empresas de periódicos, atañen por el momento más a la forma que a los contenidos. Son respuestas mercadotécnicas que están ganando la iniciativa a la dimensión intelectual de los medios. Se apoyan en esfuerzos de gestión que se miden, sobre todo, por ajustes en los costes salariales, costes de producción y de distribución, o por el incremento de

30 ofertas alternativas a los contenidos centrales informativos de los medios escritos.

Básicamente, hay tres tipos de respuestas:

i) En primer lugar, muchos de los grandes diarios británicos cambian de formato y apuestan por el formato tabloide, que tan buenos resultados ha dado hasta ahora a la prensa popular o amarilla. Según los primeros datos, pierden parte de su clásica majestuosidad y un signo de identidad centenario, pero están ganando lectores.

ii) La segunda respuesta es la alemana: experimentan el declive de su edición de gran formato con versiones más reducidas, aligeradas y más económicas que, al parecer, encuentran éxito entre los jóvenes.

iii) La tercera respuesta, en el sur de Europa –fundamentalmente italianos y españoles–, es la opción de vender junto a los diarios colecciones de libros, discos, documentales o películas, con una peculiaridad: en el mismo momento en que esas promociones cesan, el periódico vuelve al mismo número de lectores que tenía anteriormente. No atraen, pues, lectores, pero enmascaran, aumentándolo, el volumen de negocio y los beneficios de los medios. Las promociones con precio se han convertido en una nueva fuente de ingresos, junto a los obtenidos por la difusión y la publicidad.

Hay otra metodología distinta que están utilizando los grupos de comunicación en esta co-

yuntura: su expansión. No sería correcto entender que en todos, o en la mayoría de los casos, mediante estas operaciones de crecimiento buscan salidas a una crisis que, en muchas ocasiones, no está todavía en el horizonte. Pero también es cierto que las fusiones o adquisiciones de empresas, y también de medios de comunicación, buscan ampliaciones de las cuotas de mercado y la reducción de todo tipo de costos. Estas expansiones mediáticas también tienen tres modalidades, básicamente:

i) La expansión vertical: por ejemplo, una productora de cine entra en el terreno de la distribución y de la proyección, sabiendo que se hace con el control de todos los eslabones clave de la cadena. El negocio cinematográfico estadounidense funcionó así durante el período entre las dos guerras mundiales. *Paramount*, *MGM*, *RKO*, *Warner Brothers* y *Twentieth Century Fox* controlaban los circuitos de distribución y proyección, con lo que garantizaban una audiencia para sus películas. En una buena parte, lo mismo sucede ahora.

Según el analista de medios de comunicación de *The New York Times*, Ken Auletta, citado por el experto canadiense Peter Steven, “el campo de batalla mediático actual se parece a Europa en el siglo XIX, cuando existían poderosos Estados nación, pero ninguna superpotencia”. Siete conglomerados mediáticos dan vueltas el uno alrededor del otro como tiburones

nes en un depósito y compiten por ventajas: estudios cinematográficos, cadenas de televisión, compañías de televisión por cable, compañías telefónicas, compañías informáticas, fabricantes de tecnologías, periódicos y revistas y editoriales. Unos se especializan en contenidos, otros intentan controlar la distribución, unos se centran en el *software* y otros en el *hardware*.

ii) El segundo tipo es la integración horizontal: el crecimiento dentro del mismo sector mediático. Periódicos que compran periódicos, y que buscan un ahorro de los costos mediante la producción de múltiples productos compartiendo costos fijos. Los costos de reunir noticias, por ejemplo, pueden repartirse entre diferentes periódicos en distintas ciudades. Las cadenas periodísticas también pueden negociar mejor las condiciones con los proveedores de papel y obtener mejores tarifas de los anunciantes.

iii) Un tercer tipo de expansión mediática es la llamada integración en diagonal o de medios combinados: empresas de comunicación que pasan a sectores mediáticos muy diferentes. Por ejemplo, la fusión entre *AOL* y *Time Warner* en 2000, que unía el negocio de Internet con el del cine, la televisión y los medios escritos. Los autores intelectuales de este tipo de concentración han multiplicado el uso del concepto de “sinergia” para valorar esta forma de expansión. Ni mucho menos todas las fusiones en diagonal

han salido bien o han generado al cabo del tiempo esas famosas sinergias.

Quisiera referirme a continuación a la competencia espuria entre los distintos medios de comunicación en cuanto a sus contenidos, como un nuevo factor de la crisis de credibilidad que padecemos. Esta competencia está derivando en una banalización de los contenidos de los medios de referencia, como si también en el campo de la información funcionara la Ley de Gresham, que actúa normalmente en el de la economía y que dice que la moneda mala expulsa a la moneda buena del mercado. ¿Se podrá afirmar también que la mala información expulsa a la buena de sus mercados naturales?

Una característica que nos acecha detrás de cada decisión periodística es el amarillismo, aquel que ataca el honor o la intimidad de los ciudadanos, conculcando principios constitucionales en nombre de la libertad de expresión. Este amarillismo sobre los particulares no tiene relación alguna con la función de la prensa como garante del pluralismo y de una opinión pública, y se está contagiando desde los medios audiovisuales a los escritos, como si estos últimos quisieran competir en el terreno de los primeros.

La norma básica de los asuntos relativos al dominio privado sigue siendo la misma de siempre, y conviene repetirla machaconamente: la vida privada de los funcionarios públicos es

32 asunto suyo, a no ser que la conducta privada interfiera en el desarrollo de su labor pública: “Borrachos en casa, asunto privado. Borracho en el pasillo del Parlamento, asunto nuestro”.

El amarillismo persigue personalizar en demasía, meterse en los ámbitos privados y banalizar el hecho público. Trata de colocar en primer plano de la actualidad los dramas humanos (amores, embarazos, divorcios o asesinatos) porque no resultan caros de producir y porque suscitan gran interés en el público menos educado, lo que da lugar a una realidad simplificada. Uno de los problemas de esta simplificación de la información es que cualquier grupo de interés puede manipularla y explotarla para lograr sus objetivos. Al vincular un destino individual dramático a un problema general, se puede interesar a la gente y convencerla; al centrarse en el drama humano se corre el riesgo de provocar emociones que pueden ir contra el interés de la sociedad.

Recordemos una vez más lo que sobre este asunto escribe en sus memorias, *La vida de un periodista*, Ben Bradley, el mítico director de *The Washington Post* entre 1968 y 1991: “La visión que la prensa tiene de sí misma ha cambiado radicalmente con la guerra de Vietnam y el surgimiento de la contracultura y también del *Watergate*. Los mejores periódicos siguen comprometidos en la búsqueda concienzuda de la realidad y, desde hace poco, han decidido

resultar interesantes, útiles y entretenidos durante el proceso; pero en el fondo del saco la mancha originada por la prensa amarilla se ha ido expandiendo con ayuda de la televisión, transformándose en lo que podríamos llamar periodismo de queroseno. En este tipo de periodismo, los periodistas echan queroseno en el primer sitio que ven humo, antes de determinar qué es lo que lo produce y por qué. Las llamas resultantes podrían considerarse incendio premeditado, no periodismo”.

Esta banalización conduce a lo que el ya citado Peter Steven llama los procedimientos de la ideología (como expresión falsa de la realidad), en acción:

- Convierte lo particular en universal.
- Oculta el trabajo y hace que las cosas, los productos y los textos parezcan naturales.
- Establece falsas analogías.
- Crea un sentido de neutralidad para enmascarar una inclinación especial.
- Establece los límites aceptables de un tema o discusión (lo que nosotros llamamos la agenda).
- Crea la mentira de que la explicación más simple es siempre la verdadera.
- Crea el atractivo especial: los líderes como gente sencilla.
- Crea la sensación de que la historia conduce a este momento y a la presente situación.
- Por último, destaca la práctica de que “no hay alternativas”.

Entiendo que los responsables de los medios escritos deben perseverar en la idea de que los lectores se sienten atraídos por productos sofisticados y complejos, y no pueden perder calidad. No se alcanzara el éxito si se rivaliza con informaciones que coquetean con el entretenimiento. No se rivaliza tampoco con las agencias de prensa o los medios calientes cuyo primer objeto es dar el *scoop* antes que nadie: nuestra misión es crear valor añadido mediante el contexto y el análisis. Lo que proporcionamos es fundamentalmente ese contexto. La prensa-espectáculo es la responsable directa del hartazgo de los lectores, del abstencionismo público y del declive de la política en la sociedad de la información. Recientemente, los decanos y directores de cinco universidades norteamericanas unieron sus esfuerzos para reformar la formación periodística, con un eslogan que puede servir de resumen de todas estas palabras: “Nuestra democracia necesita veracidad, apertura y responsabilidad”.

En esta situación de transición hacia donde no se sabe, las salas de redacción están preocupadas, frustradas y padecen de anomia. En varias ocasiones he dicho que en las redacciones ya no se habla de periodismo, tan inmersos estamos en nuestro trabajo apabullante. Lo peor de todo es la anomia. Preguntar a las fuentes, cuando no contestan a las preguntas, se ha convertido en una cosa rara. ¿Cómo pudimos tra-

garnos aquella intervención de Colin Powell en la Organización de Naciones Unidas en la que identificó unos camiones con armas de destrucción masiva, sin preguntarle “¿Cómo sabe que lo son?”

Otro de los problemas de credibilidad de los medios, además de los conflictos de intereses y las presiones espurias, es la falta de autocrítica de los periodistas. ¿De verdad es necesario repetir aquello de que si tu madre te dice que te quiere, has de comprobarlo; que en caso de duda no lo escribas; que si no lo has verificado no lo puedes usar; o que no se puede inventar nada, ni reconstruir un diálogo, ni inventar personajes inexistentes, ni alterar las fechas para que la tesis se confirme? Eso es lo que diferencia al periodismo de otras formas de comunicación que están naciendo y que aún no sabemos cómo definir.

Los problemas que los periodistas aprecian en su profesión parecen más imposibles de solucionar en muchos sentidos que hace unos años. Hay indicios alarmantes de que los periodistas no confían del todo en el futuro del periodismo. Lo que está en juego ahora es precisamente el futuro del periodismo escrito, lo que es otra forma de decir que lo que se juega es el futuro del periodismo. Como ha explicado el profesor brasileño Rosental Calmon Alves, nos enfrentamos a la aparición de un nuevo medio *yocéntrico* (yo busco la información que

- 34 *yo* quiero, en el formato que *yo* escojo, cuando *yo* puedo). 30 millones de *blogs* en el mundo parecen indicar que el periodismo deja de ser un privilegio de los periodistas y de los medios.
- El futuro del periodismo es el camión que pasaba de contrabando el conductor al principio de esta conferencia. El camión: eso es lo que tenemos que descubrir.

El futuro ya tiene diez años

Jean François Fogel



Jean François Fogel (Francia). Es experto en prensa digital. Los talleres que imparte para la FNPI giran en torno a la calidad periodística, la cual concibe como una política editorial. Conoce los peligros y las virtudes de Internet y ha señalado las costumbres de trabajo que hacen a un buen equipo de periodistas y editores. Trabajó para la *Agencia France-Press*, el diario *Libération*, el semanario *Le Point* y la revista *Le Magazine Littéraire*. Es consejero internacional del diario francés *Le Monde*, al cual asesora desde la creación de la nueva fórmula del periódico en 1995 hasta su última renovación en 2002. Escribió en compañía de Bertrand Rosental el libro *Fin de Siglo en la Habana*, una completa investigación sobre Cuba y el régimen de Fidel Castro. Otras de sus obras son: *Morand Express*, *El testamento de Pablo Escobar*, *El rugby* y *Una prensa sin Gutenberg*, que escribió junto con Bruno Patiño.

El futuro ya tiene diez años

Jean François Fogel

El físico danés Niels Bohr, padre de la mecánica cuántica, solía advertir a sus estudiantes: “Es muy difícil hacer previsiones, sobre todo cuando se trata del futuro”. Esta es una excusa siempre útil para eludir una pregunta sobre el porvenir de una actividad, pero creo que hoy podemos prescindir de ella y hacer previsiones sobre el futuro del periodismo. No es tan difícil. Sólo necesitamos un esfuerzo de lucidez para entender la actividad confusa, estimulante y, a la vez, frustrante que se esconde dentro del periodismo de hoy y configura el periodismo incipiente de mañana.

Aún más, si tenemos en cuenta algunos de los cumpleaños que se preparan, una mera observación permite decir que el futuro ya tiene diez años. El sitio de Internet de *Le Monde* cumplirá diez años en diciembre. En enero de 2006 tendrá lugar el décimo aniversario de la creación del sitio del *New York Times*. Y en los meses siguientes le tocará lo mismo a muchos otros sitios de información, pues la gran mayoría de ellos nacieron en 1996 y 1997.

Frente a la historia de la prensa no hay que tener dudas sobre cómo quedaremos. Tanto los más jóvenes como los más viejos, pertenecemos a las generaciones que han conocido la aparición del sexto medio de comunicación de masas: Internet. Seremos los periodistas

que no tuvieron que conformarse con la utilización del libro, del periódico, del cine, de la radio y de la televisión, sino que pudieron diseñar un medio nuevo, potente y casi libre de cualquier control por parte de los gobiernos.

Ese privilegio histórico, el de inventar el futuro del periodismo al crear un nuevo medio, provoca reacciones muy fuertes entre los periodistas. Somos testigos cada día de la euforia, la fascinación o la nostalgia que genera el nuevo medio de comunicación. Empecemos por entender esas tres actitudes antes de ir al grano.

La euforia viene del auge de los números en Internet. Es cierto, aumentan las conexiones, los visitantes a los sitios de información y el número de páginas disponibles sube sin parar. Pero el volumen de la información en línea no es un criterio del periodismo, y aún menos del buen periodismo. No hay razón para que los periodistas sean eufóricos frente a los números.

La fascinación es otro demonio. Amenaza a los que se enfocan en el cambio tecnológico. 20 años después de abandonar el plomo para componer textos en los periódicos, los ordenadores se conectaban a una red mundial de sitios de información. Y este ensanche de la tecnología no se detiene. Alta velocidad, Internet inalámbrico, navegadores en los teléfonos, fusión de los contenidos en todos los soportes, entre otros.

38 No hay un lugar, un momento, una situación donde no se pueda conseguir un contenido periodístico. Pero la amplitud de la difusión tampoco garantiza la calidad del periodismo. No hay razón para que los periodistas se fascinen con el cambio tecnológico.

Por último, existe la nostalgia por el ambiente del viejo oficio. Cuando se hace un balance de lo que se pierde con Internet es natural echar de menos la cultura del cierre. Esos momentos tan intensos que conocemos en los diarios de papel o los noticieros audiovisuales no existen en un mundo de información continua. Pero el periodismo que se enorgullece por describir lo nuevo no puede detenerse en el pasado sin negarse a sí mismo. No hay razón para creer que lo mejor del periodismo ya se hizo. Lo que le toca al periodismo es el futuro, siempre, y allí vamos.

Ahora bien, aún sin euforia, con una dosis mínima de fascinación por la tecnología y rechazando la tan dulce nostalgia, hay que reconocerlo: el cambio que afecta al periodismo se parece a un terremoto. Nadie escapa ileso. Todos los periodistas pueden citar el verso de Pablo Neruda: “Nosotros, los de antes, ya no somos los mismos”. No somos los mismos que antes de la creación de Internet. Y cuando digo que no somos los mismos hay que entender que no somos para nada parecidos a lo que fuimos, pues trabajamos en un mundo distinto produ-

ciendo cosas distintas. Los cambios que trae el nuevo medio de comunicación no sólo afectan a los periodistas sino que también modifican los contenidos periodísticos y el comportamiento de la audiencia. Periodistas, contenido y audiencia son las tres vertientes del futuro del nuevo medio de información. Seguir la evolución de cada uno de estos elementos es la manera más eficiente de descifrar lo que ocurre en el periodismo.

I

Entender la parte que afecta a los periodistas es lo más fácil. Se puede describir con una sola frase: los periodistas tienen nuevos compañeros de trabajo. Se imponen de manera tan eficiente que no nos enteramos de la llegada de estos nuevos periodistas; no hay duda de que todos conocemos al más famoso: *Google*.

Cuando uno ingresa unas palabras en la página de *Google* para buscar alguna información se producen una serie de operaciones. *Google* estudia la consulta, busca aquellas consultas similares que le hicieron en el pasado, revisa las páginas que tiene en sus archivos –8.000 millones, nada menos– para buscar las palabras ingresadas, consulta varios diccionarios suyos y agrupaciones de páginas útiles con contenidos que se asemejan al pedido inicial. Hablamos de un proceso que en la mayoría de

los casos toma menos de dos segundos para que en la pantalla aparezca una lista de páginas donde se puede conseguir la información. El sistema que produce esa lista es un algoritmo, es decir, una serie ordenada de operaciones matemáticas que producen un resultado. Los nuevos compañeros de trabajo de los periodistas son los algoritmos.

Estos hacen funcionar los motores de búsqueda y los programas que permiten agrupar contenidos periodísticos de todo tipo. Su papel es muy importante si vemos lo que pasa en Internet, donde la vieja técnica, que consiste en proponer a la audiencia las noticias más importantes, compite con poco éxito con las nuevas agrupaciones de noticias. El público no se acerca a lo que fue seleccionado por periodistas sino a las listas que preparan los algoritmos: aquellas noticias que están más presentes en la red, que son más recomendadas por la audiencia, más redirigidas por correo electrónico, y también aquellas que son seleccionadas por un sistema de personalización de la información o de selección por tópicos. Cuando aparece una nueva manera de acercarse a la noticia es lógico que se modifique el estatuto del periodista.

Como prueba de esa nueva realidad puedo citar la necesaria humildad de los periodistas que trabajan en el sitio Web de *Le Monde*. Por una parte, saben que su sitio ocupa el primer rango de audiencia dentro de los sitios de infor-

mación en el idioma francés. Por otra parte, no pueden negar que tiene menos visitantes que las versiones francesas de *Google News* y de *Yahoo News*, que no emplean ni un periodista y proponen una información cosechada a través de Internet.

Aún más: en el sitio de *Le Monde* existen secciones de Internacional o Empresas que atraen menos visitantes que el propio motor de búsqueda del sitio. Para encontrar noticias, los usuarios de Internet saben prescindir de los periodistas. Y a veces lo hacen sin saberlo por la mera razón de que los periodistas trabajan no sólo al lado de algoritmos sino con ellos. La página de entrada del sitio de *Le Monde*, por ejemplo, está compuesta por tres zonas distintas: una primera zona con informaciones escogidas por periodistas, es decir, por seres humanos que se dedican a hacer periodismo; una segunda zona administrada por un algoritmo que utiliza informaciones proporcionadas por esos periodistas; y una tercera zona cuyo contenido es responsabilidad de un algoritmo que analiza el contenido del sitio, la edad de cada información y la amplitud de las ofertas gráficas para decidir lo que propone a la audiencia.

Esa presencia de los algoritmos ya es mucho más potente que lo que podemos imaginar y los periodistas se equivocan al creer que no tendrán que competir con ellos. La revolución digital ha tenido una influencia enorme sobre la

40 evolución de la industria del disco. Vemos que la industria de la fotografía se transforma con las cámaras digitales que reducen la utilización de la fotografía argéntica. Los cupones de avión no se venden de la misma manera desde que apareció Internet. Hay muchísimas razones para creer que la tecnología numérica va a influir con la misma potencia dentro de la sala de redacción. Los que creen que el proceso se detuvo con la desaparición del taller de prensa en los diarios o con la creación del montaje digital en radio o televisión van a descubrir las posibilidades de la tecnología. Seleccionar noticias, escribir sumarios, poner al día una oferta de informaciones son tareas periodísticas que los algoritmos empiezan a asumir.

Eso no significa que el periodismo va a dejar de ser un oficio apasionante. Si miramos la relación que hay entre el Capitán Solo, R2-D2 y C-3PO, personajes de *La Guerra de las Galaxias*, nos daremos cuenta de que es posible vivir una carrera profesional intensa mientras se trabaja con programas informáticos. Hoy, *Google* es más importante que cualquier enciclopedia para la difusión del saber, pues en los tiempos de Internet navegar de manera cómoda dentro de la información es más importante que la producción de la información. El periodismo tendrá que someterse a esa misma ley, produciendo la información que los algoritmos, en gran parte, se encargarán de difundir.

II

Esa convivencia entre el periodista y los algoritmos influye en la evolución del contexto que se crea en Internet para entregar los contenidos. Es la segunda vertiente del futuro que debemos estudiar y, hablando claro, no propone nada sencillo. Si miramos la página de un sitio de información vemos que no existe una coherencia sino, más bien, un cierto caos, una heterogeneidad, una confusión. Los contenidos recientes se mezclan con viejos archivos, la producción de la redacción compite con la de la audiencia, las informaciones cuidadosamente editadas están al lado de hechos brutos suministrados por agencias de prensa y el texto se hunde entre las imágenes, el contenido interactivo o las animaciones.

Ese cóctel donde no se ve siempre la lógica de una expresión periodística es lo que conforma el lenguaje del nuevo medio. Decimos que hay páginas en el ciberespacio pero aquellas páginas no tienen nada del viejo arte de la compaginación que desarrolló la prensa escrita, donde un texto principal tenía sus despieces, su notita de referencia, sus fotografías y su comentario entregado aparte de los hechos.

La descripción que hago de las páginas no es una crítica, es la mera observación de una realidad que se explica por dos grandes razones. La primera tiene que ver con la esencia del

medio. Internet vive bajo la dictadura del cambio; no hay sitio de información que no busque una constante renovación de lo que ofrece. Se han creado algoritmos de rotación de contenidos. Títulos e imágenes cambian de manera constante y no siempre coherente. Internet debe ser reactivo, renovado, sorpresivo, y los movimientos del contenido acaban por producir una especie de halo confuso alrededor de las noticias.

El segundo factor que favorece la aparición del nuevo contexto tiene que ver con la producción de las páginas. En muchos casos es automatizada. Un algoritmo escoge, para poner al lado de una noticia, otras noticias que tienen relación o que son de la misma sección. El resultado no es siempre de una gran coherencia y frustra a los periodistas. Una de las dificultades para trabajar en un sitio Web como el de *Le Monde*, que tiene un alto nivel tecnológico, es que ni siquiera entre compañeros de trabajo se está seguro de qué página se habla cuando un periodista dice algo sobre cierta ubicación del sitio. Aunque sea exactamente la misma dirección en Internet, y el contenido central sea el mismo, todo lo demás –oferta de noticias de la misma sección, fotografías, cables relacionados, elementos de archivos– puede ser distinto cuando dos periodistas piden al sitio la misma información desde dos pantallas distintas.

La complejidad de los sitios crece cada día. En 2004, en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, hi-

cimos un taller de periodismo electrónico para la FNPI y la CAF junto con Bruno Patiño, presidente del sitio de *Le Monde*. Pedimos a los talleristas hacer una lista de los elementos –artículos, fotogalerías, *blogs*, foros, entre otros– que sus páginas ofrecían a la audiencia. Resultó una lista de 27 elementos. Estoy seguro de que si repitiéramos la experiencia hoy, la lista sobrepasaría los 30 elementos. No podemos manejar tantos géneros distintos en un universo de pioneros sin vivir en el desorden y, a veces, en la confusión de una ambición desmedida.

Esa ambición se refleja en los premios de periodismo para Internet. En casi todos los casos se distinguen trabajos producidos con la tecnología *Flash*, de Macromedia, una mezcla de texto, sonido, video y fotografía que pretende tomar lo que se encuentra en todos los soportes utilizados por el periodismo. Para decirlo en una palabra, esos premios van a trabajos en donde se produce “convergencia” de los contenidos. Con *Flash* se intenta combinar la compaginación de una revista sobre papel con el cuidadoso montaje audiovisual de la televisión, la atmósfera sonora de un reportaje en la radio y la calidad de escritura de los periódicos. ¿Cuál es el resultado? Según los días, los sitios, las páginas, vemos lo mejor o lo peor. En todo caso, vemos el intento de inventar un nuevo lenguaje periodístico que merece ser estudiado y seguido con mucho cuidado.

42 Por el momento, a pesar de la simpatía que uno siente por los pioneros, se deben constatar dos aspectos de la expresión periodística en línea. El primero tiene que ver con el pensamiento: el lenguaje que se construye en Internet es contextual, no es lógico. Intenta conectar algo con algo que tiene que ver con otro algo; no busca la construcción intelectual de un razonamiento como lo intenta el escritor de un texto. Es un lenguaje más próximo al montaje de las imágenes en televisión que a la prensa escrita.

Segundo aspecto: ese lenguaje de Internet utiliza un grafismo ajeno al universo del periodismo de calidad. Se puede explicar esa idea utilizando una cita de Michael Schudson, en su libro *Discovering the news*. Hablando de la diferencia entre la prensa norteamericana de calidad y la prensa sensacionalista a través de dos periódicos del principio del siglo XX, Schudson decía: “El *New York Times* escribe para la persona racional o la persona cuya vida está en orden. Presenta artículos como conocimiento útil, no como revelación. *The World* tenía una actitud distinta; por su tono y su presentación daba la sensación que todo era nuevo, extraño, e imprevisible”. Por el momento se ve en las páginas de Internet un representante de la última categoría, pues en línea todo parece nuevo, imprevisible, de reciente aparición. No es un universo que apunta a la calidad.

¿Será siempre así? Nadie lo sabe. Pero es un periodismo nuevo, sin duda. Cuando miramos un sitio de información estamos más cerca de una “obra abierta” en el sentido literario, que de un trabajo periodístico clásico. Pienso más en *Rayuela*, la novela de Cortázar, que en el *New York Times* cuando veo las opciones que ofrecen los grandes sitios de información. Se me ofrece un kit de contenidos para armar mi propia información mucho más que una noticia definida.

III

Claro que queda el gran arte: contar una historia. El corazón del oficio se mantiene, rodeado por un contexto y una presentación fragmentada. Pero no tenemos garantía de que se va a ejercer ese gran arte con la misma libertad. Es en la tercera vertiente del futuro, la de la audiencia, donde vemos los cambios más fuertes. Existe un protagonismo creciente de la audiencia que se parece a una revolución que le quita poder a los periodistas.

Cuando se habla de revolución en el periodismo lo más importante no tiene que ver con lo que hacen los periodistas. Sus errores, su falta de ética y el uso obligatorio de nuevas tecnologías de las que tanto se habla son problemas que se pueden arreglar. Pero no hay manera de prever por dónde va la audiencia. Gracias al acceso permanente a la información a través del

celular, de la *palm* o del inalámbrico, gracias a los espacios abiertos de los *blogs*, los *chats*, los foros, gracias al imprescindible correo electrónico, la audiencia va tomando una actitud activa que le quita parte del terreno a los periodistas. Es un cambio dramático.

Si miramos los estudios de audiencia vemos en muchos países que por primera vez en más de 40 años se detiene el proceso de crecimiento del tiempo dedicado a ver televisión. Aunque se limita a ciertos países, y sobre todo en las generaciones jóvenes, es algo muy significativo. Es la primera interrupción de una evolución continua por más de 40 años. La audiencia se mueve.

El nuevo comportamiento de la audiencia se puede resumir citando sus propios deseos: “quiero información en cualquier lugar, en el momento que me conviene, sin cita previa, en el soporte y con el formato que he escogido, y quiero tener la capacidad de modificar la presentación así como de contestarla o de difundir su contenido a mi manera, cortando y pegando”. En otras palabras, en la relación entre el periodista y la audiencia, ahora es la audiencia la que manda.

Podemos aprovechar que este año⁶ se cumplen 450 años de la publicación del Quijote y hablar de su personaje principal para entender el comportamiento de la audiencia. No es una idea casual hablar del Quijote. Es el libro más

citado por Marshal McLuhan para describir el mundo creado por la imprenta, lo que él llama la *Galaxia Gutemberg*. Don Quijote es el primer caso bien descrito de un cerebro modificado por el contacto prolongado con un medio de comunicación de masa. En su época ese medio era el libro, y el género, la novela de caballería. Don Quijote se sometió tanto a esas lecturas que tuvo dificultades para percibir el mundo real. Veía los molinos de viento como gigantes de leyenda.

Lo extraño es que este señor de la triste figura lleva mucho de la pasión que vemos hoy en los usuarios de Internet. Cuando al principio del libro segundo Don Quijote charla en una playa de Barcelona con personas que han leído sus aventuras en el libro primero, estamos en un capítulo que perfectamente se podría titular “Quijote en el *chat room*”. Cuando nuestro héroe lee con calma la novela apócrifa que narra las aventuras que nunca ha tenido, tenemos un usuario de Internet que sabe que todo, lo cierto como lo falso, viene a través de su medio favorito y que le corresponde elegir su contenido bueno.

Don Quijote convive con Sancho Panza que ni sabe leer: el usuario de Internet tiene un vecino que no visita los mismos sitios que él, y si lo hace es muy probable que no visite las mismas páginas. Pase lo que pase, Don Quijote tie-

6 Este texto fue leído por su autor el 28 de junio de 2005. (N. del E.)

44 ne un solo remedio: buscar la solución en sus libros, tal como nosotros preguntamos a los motores de búsqueda lo que necesitamos. Y tenemos una respuesta editada especialmente para una persona.

Un usuario de Internet no es el miembro de una audiencia donde todos leen, ven o escuchan el mismo contenido. El usuario vive una experiencia única que le pertenece. Entra solo a una página y sale igual a otra página, que también ha escogido solo. Para los responsables de los sitios de información, ese comportamiento corresponde a la pérdida total de los dos conceptos clave que configuran la audiencia para todos los otros medios.

El primero tiene que ver con la geografía. En Internet no existe un público definido en el espacio. Se puede conectar con un sitio desde Francia, Australia, o desde la casa que está ubicada justo al frente de la redacción. Esto provoca a veces una inversión total de los conceptos de local y global. Tradicionalmente la prensa ha atendido a un público que vive en un mundo local y quiere saber lo que pasa en un mundo global. Pero, por ejemplo, en países de América Central con fuerte emigración, muchos sitios de información tienen hoy la mayoría de su audiencia fuera del país.

El segundo concepto perdido es el de la sincronía. Alberto Negroponte, que fue durante

muchos años el carismático director del laboratorio de medios de comunicación del Instituto de Tecnología del Massachussets, hizo una profecía: exceptuando las noches de resultados de elecciones y los partidos deportivos, el consumo de medios dejaría de ser en horario simultáneo. En Internet su visión ya se hizo realidad.

Los periodistas no tienen cita con su audiencia y ésta tampoco forma parte de un bloque continuo en el espacio. Más bien, los periodistas se enfrenta con un ejército de quijotes muy activos que entran, salen, visitan la competencia, vuelven, intervienen, denuncian, critican, proponen. El protagonismo creciente de la audiencia es magnificado por las nuevas tecnologías como el *Rich Site Summary* (RSS)⁷ que busca la información y la entrega en la caja del correo electrónico, lo que permite a la audiencia vigilar —no hay otra palabra— a los periodistas.

Ese afán de participación y de vigilancia asociado a las ofertas de personalización de los sitios obliga a los periodistas a abandonar cualquier sueño de recuperar a mediano plazo el control de los algoritmos y la configuración del contexto de la noticia. Este control se les fue de las manos a los periodistas y pasó a las de la audiencia, que cada día decide un poco más lo que quiere. Lo que explico no es un sueño.

⁷ Los canales *Rich Site Summary* (RSS) ofrecen un resumen de la información publicada en determinada página de Internet y un enlace a ella para ver el texto completo. (N. del E.)

Un suscriptor del sitio de *Le Monde* ya puede escoger el cable de agencia que quiere al lado de las noticias en cada sección del sitio. Puede también elegir en cualquier momento entre más de 100 cintas de videos sobre acontecimientos que se han producido en el mundo en las últimas 24 horas. La audiencia no come del menú de la casa, pide la carta y hace la combinación de los sabores en su plato.

Finalmente hay que recordar un factor decisivo en la potencia de la audiencia: el anonimato del medio. Internet no produce estrellas de la comunicación. Si le pedimos a un grupo de periodistas que nos digan cuáles son las diez personas del medio con más influencia en el mundo, es muy probable que no lleguen a mencionar más de tres o cinco. Ese anonimato tiene una ventaja: Internet no es el blanco de críticas que reciben otros medios de comunicación. Pero tampoco goza de la potencia que brinda el tener figuras públicas. La audiencia tiene una relación de tú a tú con los periodistas.

IV

Un pesimista podría resumir las tres evoluciones que van conformando el trabajo periodístico en Internet con el retrato de una persona que se dedica a una tarea anónima, acorralada por la competencia de los algoritmos, alguien que ve su trabajo desvalorizado por un contexto

caótico y que pierde poder frente a la audiencia. Pero, como suele ocurrir, el pesimista es un optimista que no sabe esperar. El periodismo en Internet sólo tiene diez años. Los periódicos, la radio y la televisión experimentaron también los fallos de niños malcriados y salieron adelante con potencia y, a veces, calidad. Más bien lo que tiene que preocuparnos es la influencia que Internet va a tener sobre el periodismo que existe dentro de la familia de los medios de comunicación de masa.

Antes que nada, quiero recordar a todos que, a pesar de lo que se dice por aquí o por allá, los miembros de la familia gozan de una salud periodística formidable. Prueba de esto es el último acontecimiento largo y compartido por toda la prensa en el mundo: la guerra de Irak, el cuento de nunca acabar. Vemos que todos los medios asumieron un papel relevante. Muestras de ello son tanto el *blog* anónimo de aquella persona que firmaba Salam Pax desde Bagdad, como las revelaciones de la prensa escrita sobre los comportamientos del ejército norteamericano después de lo que tenía que ser el fin del conflicto. Varios libros revelaron también de manera excelente la forma en que la primera potencia mundial caminó hacia el conflicto. La radio y la televisión nos hicieron aprender la palabra inglesa *embedded* para hablar de los periodistas que convivían dentro de unidades militares. Hasta el cine tuvo su espa-

46 cio con una película⁸ de opinión, una especie de largo editorial, de Michael Moore que obtuvo el gran premio en el Festival de Cannes.

El periodismo tiene salud y vigor y es apasionante ver cómo la aparición de un sexto miembro en la familia amplía las posibilidades de cobertura periodística. Para explicarlo basta abrir el libro de Furio Colombo que fue traducido al español bajo el título *Últimas noticias sobre periodismo*. Sí, con ese título no hay manera de esconder que se trata de una obra pesimista escrita hace ya más de diez años. Registra con gran certeza los cuatro peligros que amenazan al periodismo: la escasez de las fuentes, las fuerzas de los poderes, el riesgo de la censura y el estado de ánimo del público.

Respecto al último peligro, sobra añadir que el público no es un peligro, es la fuerza que obliga al periodismo a cambiar. Pero con relación a los otros peligros, vemos que Internet es una ayuda tremenda. ¿De qué falta de fuentes, de qué control por los poderes, de qué censura hablamos hoy si Internet permite conseguir hasta fotografías de abusos cometidos en una cárcel bajo custodia militar o frases pronunciadas en un taller a puerta cerrada entre un puñado de personas en la Cumbre de Davos? Se trata del ejército más potente de todo el mundo y de las personas que tienen el poder político y económico. Ni el ejército ni esas personas pu-

dieron con la red mundial. Internet ubica al periodista dentro de un mundo nuevo, abierto, con flujos de información instantáneos donde todo parece posible, alcanzable.

Hacer una previsión sobre el futuro del periodismo es prever cómo se van a utilizar los nuevos recursos que nos ofrece Internet. Es plantear la siguiente pregunta: ¿cuáles son las obligaciones y la ética que se impone el periodismo para mantener su voz y su identidad en una sociedad de comunicación total? Es una pregunta clave porque sabemos lo difícil que es para el periodismo distinguirse de la propaganda, la publicidad, la educación, la promoción, el arte o el entretenimiento. Ya, con el nuevo medio, el periodismo ha perdido lo que los sociólogos llaman *agenda setting*, la capacidad de establecer y difundir una pauta de los problemas que la sociedad tiene que debatir y que los grandes poderes tienen que atender. Por decirlo de otra manera: nunca el periodismo será tan potente como en los años que vienen y nunca se le hará tan poco caso si no se obliga a ser una voz imprescindible dentro de nuestras sociedades.

Si vamos al primer año que curse cualquier estudiante de comunicación, encontraremos que Internet no asume las tareas clásicas que Harold Laswell atribuye a los medios de comunicación de masa, aquella famosa pregunta: ¿quién dice qué, a quién, a través de qué canal

8 *Fahrenheit 9/11*, Director Michael Moore, Miramax Films/FC Films/Dog Eat Dog Films, 2004.

y con qué efecto? Aquella pregunta servía para demostrar la existencia de funciones asumidas por los medios como la vigilancia sociopolítica, la integración dentro de la sociedad o la transmisión de la herencia cultural. Por razones obvias, una red mundial y totalmente abierta no asume ni una de esas funciones.

El periodismo tendrá que asumir las fuerzas y las debilidades del nuevo medio de comunicación de masa en el momento en que tiene también que redefinir su posición como cuarto poder de la democracia. La intensidad del debate alrededor de los fallos de los periodistas, la voluntad de muchos medios de reestablecer una ética severa y la referencia a la calidad como norma que las empresas se obligan a cumplir, son distintos intentos para recuperar la posición que fuera la de la prensa cuando apareció el periodismo moderno. Con la aparición del cine, de la radio y de la televisión, la prensa consiguió mantenerse como espacio público donde se maduran los problemas de la sociedad. Queda por demostrar que se puede repetir la misma hazaña con un medio más.

Los libros de historia de la comunicación dicen que sin el libro nunca habría existido la Iglesia reformada y su lectura distinta de la Biblia; sin los periódicos no se habría difundido la pedagogía de los Estados nación y de la democracia; sin la radio Adolf Hitler nunca habría conseguido controlar al pueblo alemán; y sin la imagen de la televisión el frío Nixon habría sido elegido en lugar de Kennedy y su cara de *playboy*.

Creo que no tenemos ahora que preguntarnos quién será la bestia o el ángel que aprovechará políticamente a Internet. Ya tenemos a la criatura, no es bestia ni ángel. Es el usuario que navega en la red mundial y que se nos escapa con el movimiento de un solo dedo en el ratón de su ordenador si no cumplimos con lo que él espera. Ya sabemos cuál es la cita en el futuro del periodismo: un encuentro con la audiencia que no tiene tiempo para esperar a los periodistas, a menos que su voz, en el océano de la información, se mantenga como algo distinto e imprescindible.

El reto del periodismo de investigación: incomodar al poder como un moscardón

Daniel Santoro



Daniel Santoro (Argentina). Ha cubierto diversos sucesos políticos en Estados Unidos, España, China, Zimbawe y casi la totalidad de América Latina. Hizo parte del equipo de investigación del diario argentino *Clarín*. Es miembro del Consorcio Internacional de Periodismo de Investigación (ICIJ). Con una investigación sobre la venta ilegal de armas de Argentina a Ecuador ganó el Premio Internacional del Periodismo Rey de España en 1995. En 1997, fue nombrado Caballero de la Orden al Mérito de la República de Italia y en 2001 fue finalista del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI. En 2004, recibió el Premio María Moors Cabot de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. Ha escrito los libros *Operación Cóndor II*; *El Hacedor, Una biografía política de Domingo Cavallo*; *Los intocables, los verdaderos*; y *Venta de Armas: hombres de Menem*, sobre el escándalo de la venta ilegal de armas a Ecuador, Croacia y Bosnia. Su más reciente libro es *Técnicas de investigación, métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. Preside el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) y enseña periodismo de investigación en la maestría de *Clarín* y en la Universidad de Belgrano.

El reto del periodismo de investigación: incomodar al poder como un moscardón

Daniel Santoro

Argentina, Brasil, Chile y Uruguay tienen gobiernos de centro-izquierda. Otros países de América Latina los tienen de distintos colores políticos, pero también alimentaron esperanzas de cambio después de la década de los noventa, atravesada por la corrupción y el abuso del poder. Es triste comprobar que la mayoría de esos gobiernos no tienen una suficiente cultura política de tolerancia frente a las funciones de la prensa en una sociedad democrática, fundamentalmente la de moscardón del poder o perro guardián de la democracia.

En mi país creíamos que con la llegada de Néstor Kirchner, un dirigente del peronismo de izquierda, se iban a terminar las presiones a la prensa de Carlos Menem cuyo Gobierno llegó a iniciar más de 100 juicios por calumnias e injurias a periodistas y sobornaba a otros colegas con dinero tomado de los fondos reservados del servicio de inteligencia a través de un sistema bautizado irónicamente como “la cadena de la felicidad”.

Con Kirchner, es verdad, se renovó la Corte Suprema de Justicia que manejaba el *menemismo* y hasta ahora no hubo ningún juicio contra un periodista. Sin embargo, en dos años de Gobierno, Kirchner jamás dio una conferencia de prensa y varios de sus ministros crearon una

práctica de “telefonazos” a periodistas para quejarse por sus notas. Algo parecido pasa en países como Brasil, con Lula, y en Chile, con Lagos⁹. Pero en Argentina, el Gobierno de Kirchner también opera maquiavélicamente sobre los dueños de los medios: acaba de extender por decreto, no por ley, las licencias de radiodifusión por diez años más, a sólo tres meses de unas elecciones parlamentarias clave y maneja discrecionalmente la publicidad del Estado.

Pero no es sólo un fenómeno del centro-izquierda. El presidente de Boca Juniors y candidato a diputado por el centro-derecha, Mauricio Macri, me amenazó con un juicio por difamación hace dos meses por haber revelado en *Clarín* que el pase del astro futbolístico Carlos Tévez de su club al *Corinthians* de *São Paulo* no fue de 19,5 millones de dólares, como él había informado, sino de 16 millones de dólares. Y que, además, esa cifra millonaria pasó por una empresa fantasma con sede en Gibraltar y provino de una sociedad desconocida registrada en las Islas Vírgenes, otro paraíso fiscal vinculado a la mafia rusa.

Esperábamos que estos nuevos dirigentes en el subcontinente respetaran el rol más importante de la prensa, además de formar, informar y entretener: convertirse en el moscardón del po-

⁹ El autor leyó este texto el 28 de junio de 2005, cuando el presidente de Chile era Ricardo Lagos y el de Argentina Néstor Kirchner. En marzo de 2006 Michelle Bachelet asumió la presidencia de Chile, y en diciembre de 2007 Cristina Kirchner la de Argentina. (N. del E.)

52 der o en el perro guardián de la democracia, como se dice en Estados Unidos. Esperábamos que comprendieran que es normal que haya "tensión" entre los gobiernos y la prensa y que es parte del juego democrático que los periodistas revelemos historias ocultas del poder, tanto político como económico o religioso, para que se debatan públicamente y sea la Justicia la que determine si hubo delitos.

Menem estuvo preso seis meses en 2001 por una causa judicial que se inició con base en mi investigación de la venta ilegal de armas a Ecuador y Croacia. Yo nunca dije que era culpable de tráfico de armas. Cuidado: los periodistas no somos jueces ni fiscales por más que después, pese a nuestros esfuerzos, no haya condenas. Entonces, ¿Vale la pena meternos en esta carrera de obstáculos donde la frustración está siempre a la vuelta de la esquina?

En 2003, recibía anónimos en la redacción de *Clarín* que decían: "Santoro, Menem vuelve. Prepara tu pasaporte". Y las encuestas decían que el ex presidente iba a sacar más de 40% de los votos. Entonces, reuní a mis hijos y les dije: "Si Menem vuelve a la Presidencia, nos tendremos que ir a vivir a Italia". Mi hijo mayor cantaba con ironía: "¡Que gane Menem, que gane Menem!"

Lo cierto es que Menem no ganó. Las encuestas señalaron que una de las causas de su derrota fue la información que tenía la opinión pública de la corrupción en su

Gobierno que habíamos descubierto muchos periodistas argentinos.

Esta idea de ser el moscardón del poder vale para Argentina, Brasil o Chile. ¿pero vale para Bolivia, un país hermano que expertos en temas internacionales estiman que en seis meses o un año va camino a la fractura territorial y un conflicto social violento? Sólo crisis de esa magnitud nos permiten admitir que allí es más importante la gobernabilidad y es Bolivia donde la ética nos puede llevar a auto limitarnos en nuestras investigaciones, pero dejó la respuesta definitiva para el maestro Javier Darío Restrepo. Por lo pronto, no podemos ignorar las hipótesis de conflicto del comando Sur de los Estados Unidos para Bolivia y estudiar la nueva doctrina militar de la guerra preventiva antes de que la realidad nos sorprenda y se nos escape, como dice García Márquez.

¿Somos responsables los periodistas de investigación por la crisis de credibilidad de los políticos? No podemos serlo por aquellos políticos que usan la máquina de mentir frente a la opinión pública y que se enriquecen en forma ilícita cuando llegan al Gobierno. Pero sí es cierto que algunos periodistas irresponsables se convirtieron en "denunciólogos" y metieron a todos los políticos en una puerta giratoria de desgaste. En medio del vértigo de las redacciones, no debemos olvidar que sin Estado y sin partidos políticos que practiquen la política con mayúscula no hay democracia. Entonces, es

nuestro deber no generalizar, no practicar un periodismo de campanazos, de denuncias vacías que pueden darnos más diarios vendidos un día o más *rating* y luego llevan a la gente a no participar de la vida de los partidos políticos.

Es hora de que los periodistas hagamos una autocrítica. Y aceptemos que nos equivocamos cuando presentamos nuestras investigaciones de corrupción como si fuera únicamente responsabilidad de los políticos y funcionarios. La corrupción es como el tango, se baila de a dos y muy juntitos. ¿Cambiaron en Argentina y Brasil los empresarios que en los setenta sobornaron a funcionarios *menemistas* o de Collor de Melo para ganar obras públicas o quedarse con empresas del Estado? La respuesta es no. Es nuestro deber poner la lupa sobre las dos partes y reclamar reglas de juego claras y transparentes para los negocios.

Para colmo, el periodismo de investigación en América Latina comenzó el nuevo milenio con la guardia baja. Salvo excepciones como en Costa Rica donde el diario *La Nación* realizó una investigación sobre los casos Alcatel y Finlandia que mandaron presos a dos ex presidentes, uno de ellos es el ex titular de la Organización de Estados Americanos (OEA), Miguel Ángel Rodríguez.

En Argentina quedó una sola unidad de investigación, la del diario *Clarín*. El resto fueron cerradas por problemas de costos o editores que

no sacan la cabeza, como un avestruz, de los temas de la semana. No se logra o no se puede investigar profundamente zonas grises del Gobierno de Kirchner por los factores antes señalados. Hay dos programas en televisión abierta que se autodenominan de investigación, pero la mayoría de sus notas están basadas en la cámara oculta que, en un par de oportunidades, violaron el derecho a la intimidad de las personas. Sin embargo, proliferan los excelentes libros periodísticos, lo que demuestra que la pasión por éste, el mejor oficio del mundo, como dice Gabo, pesa más que todas las dificultades que afrontamos a diario.

En México, hace cinco años el diario *Reforma* cerró su unidad de investigación y según Rossana Fuentes-Berain, sub-editora de *Foreign Affairs en Español*, al periodismo de investigación que queda “hay que hacerle respiración boca a boca”.

En Brasil, existe un proyecto importante sostenido por la Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación (Abraji) para fomentar esta especialidad del periodismo, pero no hay grandes investigaciones en los últimos años. Sólo filtraciones de datos dirigidas desde parte del arco político.

En Perú, Ricardo Uceda y otros periodistas de investigación con experiencia han emigrado de los grandes medios hacia otro tipo de espacios periodísticos y no hay investigación en profundidad

54 como en la época del ex Presidente Fujimori. La unidad de investigación del diario *El Comercio* de Lima afronta dos juicios multimillonarios.

En otras palabras, no hemos logrado todavía crear una tendencia, una cultura de periodismo de investigación, una práctica periodística basada más en la documentación que en la información *off the record*. En cambio, sí hay muchos esfuerzos para crear esta corriente permanente de periodismo de investigación como tienen Estados Unidos o España como el que realiza la FNPI a través de sus talleres de capacitación y mucho interés en nuevas generaciones de periodistas.

También hay nuevas tendencias. Rosental Alves, periodista brasileño y profesor de la Universidad de Texas, contó cómo periodistas independientes en Estados Unidos desde sus *blogs*—esta nueva forma de periodismo ciudadano—están obligando a los grandes medios a meterse en temas en los que no querían meter la cuchara. Fue un *bloger* el que puso en duda la autenticidad de la hoja de servicios militar del presidente George W. Bush publicada por la revista *Newsweek* según la cual no había cumplido regularmente su servicio militar en la Guardia Nacional.

Los periodistas de investigación debemos dominar estas nuevas tecnologías pero también pedirle a la Justicia que desarrolle formas de control sobre la información falsa que circula por Internet y en forma anónima. Cuando criti-

qué al Jefe del Servicio de Inteligencia de Kirchner surgieron sistemáticamente en Internet versiones de que yo había sido sobornado por el propio servicio de inteligencia.

Pero lo fundamental para el periodismo de investigación no es la tecnología sino las capacidades de los periodistas y su decisión de afrontar riesgos profesionales, jurídicos y hasta físicos para meterse con los poderes que dominan América Latina. Desde que se reestableció la democracia en Argentina sólo hubo un periodista asesinado por razones vinculadas a su oficio: José Luis Cabezas. Yo no soy un héroe por mis investigaciones. En cambio, en Colombia, en los últimos años, fueron asesinados más de 100 periodistas. Los periodistas colombianos son los verdaderos héroes de este esfuerzo latinoamericano por contribuir a la transparencia pública y por ende a la gobernabilidad.

Desde hace diez años un pequeño ejército desperdigado de locos y románticos periodistas, que pasaron por los talleres de la FNPI, andan investigando la corrupción en medios masivos, medios alternativos o para libros, pese a todas estas dificultades. Al resto, les aconsejo seguir lo que nos recomendó Gabriel García Márquez, en 2002 en Monterrey, para que los que creen que el periodismo de investigación es un periodismo de escritorio: “Salgan de las redacciones a las calles de América Latina a atrapar las historias ocultas de los Menem, Fujimori o Collor de Melo”.

Periodismo, más necesario que el pan

Javier Darío Restrepo



Javier Darío Restrepo (Colombia). Es conocido por centenares de periodistas de América Latina como maestro de ética periodística. A lo largo de las últimas décadas los colombianos lo han visto en televisión cubriendo guerras, haciendo crónicas o presentando algún tele-diario. En sus columnas de Defensor del Lector de los diarios *El Tiempo* y *El Colombiano* desplegó todo su saber sobre el oficio. Ha recibido varios premios: el del Círculo de Periodistas de Bogotá en la categoría de prensa (1993), el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar en las modalidades de crónica e investigación en televisión (1985 y 1986), el San Gabriel del Episcopado Colombiano (1994), el Premio Germán Arciniegas de la Editorial Planeta (1995) y el Premio Latinoamericano a la Ética Periodística, otorgado por el Centro Latinoamericano de Periodismo. Ha publicado veinte libros periodísticos, entre ellos: *Puebla para el pueblo*, *Avalancha sobre Armero*, *Del misil al arado*, *Periodismo diario de televisión*, *La revolución de las sotanas*, *Testigo de seis guerras*, *El zumbido y el moscardón*, fruto de los talleres que dicta para la FNPI, *Con asombro de reportero*, que recoge algunos trabajos de sus 50 años como periodista y *Cuarenta lecciones de ética*, dirigido a estudiantes y profesores.

Periodismo, más necesario que el pan

Javier Darío Restrepo

Zlatko Dizdarevic supo que su periódico era más necesario que el pan el día en que los guerreros lo incendiaron. *Liberación* era el único periódico que se publicaba en Sarajevo, y a pesar de la destrucción total de sus equipos e instalaciones, al día siguiente del incendio circuló como de costumbre y aunque los ejemplares se vendieron al doble de su precio, la edición se agotó en manos de lectores que apenas si tenían el dinero suficiente para comprar pan. ¿Y cómo se explica que un periódico pueda llegar a ser más necesario que el pan? le pregunté a Zlatko Dizdarevic. Él me respondió con la misma seguridad con que se formulan los axiomas o las verdades rubricadas por la experiencia: “Porque en las crisis la gente puede vivir sin pan, pero no sin esperanza”.

Esta es una historia que en los talleres de ética se escucha y se comenta con emoción porque tiene la fuerza de una revelación: un periódico llega a ser más útil que el pan cuando se convierte en un viático de esperanza para gente que sufre en las crisis.

Y por desmesurada que parezca, es una aspiración que está en la misma línea de las que han inspirado a los promotores de cambios en el periodismo en los últimos 50 años. Recuerdo a Neale Copple con su propuesta de profundidad y de análisis en los años sesenta. En esa década lle-

gó también a las redacciones el proyecto revolucionario del nuevo periodismo, con precursores como Tom Wolfe, y en los años setenta Philip Meyer, con su periodismo de precisión, ahondó aún más en la necesidad de acortar las distancias que alejan al periodista de la realidad. Al lector había que darle más realidad que papel y tinta, y técnicas como la del análisis, o las de la narrativa, o las de la informática, logran ese acercamiento. Las propuestas de los años ochenta y noventa fueron las del periodismo cívico y las del periodismo de servicio en las que predomina, sobre lo técnico, una nueva mirada sobre la intencionalidad de la actitud periodística. El proyecto de Geraldinho Vieira en Cartagena, en el año 2000, recogió esa revisión de las intencionalidades y las convirtió en el llamado periodismo de propuesta.

A la zaga de estas iniciativas de cambio han marchado las universidades, las redacciones de los medios y los centros de estudios, que han investigado y promovido la renovación de técnicas y de contenidos en un proceso de constante desarrollo de una profesión que nunca ha estado conforme con la versión que ofrece de la realidad. A través de estos cambios de técnicas y de actitudes, siempre estuvo la motivación del acercamiento y conquista de la realidad, como si esta fuera la liebre huidiza de unos impacientes cazadores.

58 En esa cacería de la realidad andábamos al comenzar el siglo XXI, que se precipitó sobre los medios de comunicación como las aguas del *tsunami*, con el oleaje de tormenta de las catástrofes del hombre y de la naturaleza. El comienzo de algunos talleres de ética se hizo en este nuevo siglo con el ejercicio inicial de trazar el mapa de las tormentas políticas del continente, tal como las veían en sus países los periodistas participantes. Aunque lo quisiera, el periodismo no podía eludir la fragorosa realidad de las crisis intensificadas en el comienzo del siglo nuevo. Y no la eludió. Se enfrentó a ella con sus herramientas tradicionales y, en algún caso, con nuevas propuestas como la del periódico que después del 11 de septiembre convocó a sus redactores para hacer algo distinto: investigar las consecuencias previsibles del atentado en todos los órdenes.

Los 400 periodistas de 12 países que participaron en el taller virtual dictado desde el Tecnológico de Monterrey en 2003, en alguno de los ejercicios revivieron una de las tareas que con mayor frecuencia han tenido que asumir en estos años: la cobertura periodística de una inundación. Es una catástrofe natural que, a fuerza de repetirse, ha creado en poblaciones y autoridades un reflejo condicionado de resignación y pasividad. También aparece esa actitud en los medios que año tras año repiten las informaciones de la vez anterior: número de muertos y desaparecidos, cifras de pérdi-

das, ayudas recibidas y testimonios lacrimosos de los damnificados.

¿Puede hacerse algo distinto? fue la pregunta provocadora del ejercicio, que concluyó con la propuesta de reemplazar el punto final aconsejado por la rutina, con un punto y aparte, de modo que una vez concluidas las tareas de investigación de los datos de la catástrofe, comenzara la averiguación de las causas y, tras éstas, la búsqueda de las propuestas para evitar la repetición del desastre y para cambiar la suerte de los damnificados.

A primera vista, toda la novedad consiste en agregar al relato dos o tres párrafos que imponen un trabajo suplementario de búsqueda de otras fuentes y de investigación y, con ellas, de causas y propuestas. Pero cuando se miran los distintos efectos de la crónica de la inundación, esa en que el periodista notifica que así sucedió y que aquí nada hay que hacer y sumerge al lector en la pasividad y en la resignación; y la crónica de la propuesta que logra el efecto contrario, porque alerta sobre tareas por hacer y posibilidades por explorar, es evidente que hay dos formas de contar la misma historia y de hacer periodismo: uno que genera pasividad y otro que invita a la acción.

Estoy hablando de lo posible, esa parte de la realidad que tiene que ser “visibilizada” para que el periodista llegue a un conocimiento integral de lo real. Sobre esto Edgar Morin escribió: “Lo que importa es ser realista en el sentido complejo: comprender la incertidumbre de lo real, saber que

hay un posible aún invisible en lo real”. Regresamos así al mismo tema que ha motivado las propuestas de cambio del último medio siglo: el acercamiento a lo real y su captura—como una pieza de cacería—en el trabajo periodístico.

En los talleres de la FNPI también ha estado presente: sus ejercicios, sus reflexiones, la exploración por entre la maraña de las experiencias de los talleristas, los trabajos de grupo, han sido tareas emprendidas para acercar a los periodistas a lo real. Y hay que admitir que los horizontes del periodismo se han ensanchado como consecuencia de esa encarnizada cacería de lo real.

Si lo posible es esa parte invisible de lo real, el próximo paso de progreso de la profesión es el periodismo de lo posible, porque en él se potencian todos los avances anteriores y porque desde él se le da impulso a ese periodismo más necesario que el pan, por su contenido de esperanza. El efecto, lo posible, conduce a la propuesta y ésta, a la esperanza.

Comenzamos a entrever este periodismo de lo posible a través de ejercicios en los que los participantes en los talleres pusieron en juego su creatividad y su experiencia; fue el caso del enfrentamiento entre el poder de la bomba de un terrorista y el poder de la palabra, la frágil y efímera palabra del periodista. Ante un terrorista que con su bomba se propone difundir el miedo, la desconfianza y la admiración aterrizada por la aparición de un nuevo poder, ¿es posible que la palabra del perio-

distista genere serenidad, confianza y rechazo del nuevo poder? En varios talleres hice ese ejercicio, en todos se comprobó que un periodismo pasivo y rutinario le da la razón a la señora Margaret Thatcher, de quien es la afirmación sobre la simbiosis entre terroristas y periodistas; y se descubrió que un periodismo activo y de propuesta tiene técnicas y recursos para enfrentar con eficacia la palabra a las bombas.

Si se llega a la convicción sobre ese poder, se puede dar un segundo paso con el ejercicio elemental de encontrar los enfoques posibles de una noticia. Variados enfoques que permiten comprobar que los textos periodísticos no reflejan la realidad como es sino como la vemos; esto, sin embargo, es inexacto porque no contamos lo que vemos sino lo que queremos ver, o lo que nos han ordenado ver. A pesar de todas las proclamaciones de objetividad, los medios crean sus realidades porque tienen poder para hacerlo.

Todas las técnicas del periodismo de profundidad, de la investigación, del relato o las de la informática, parecen perder su potencial renovador cuando desembocan en el torrente de las decisiones editoriales. Son esas decisiones, sin embargo, las que pueden maximizar ese potencial, tal como lo demostraron el periodismo de servicio, el periodismo cívico y el de propuesta. A los avances técnicos tienen que seguir unas soluciones éticas. ¿De qué le valen al periodismo todos los avances de la tecnología si al fin pierde su norte? Lo anotó

60 con su habitual agudeza Tomás Eloy Martínez: “El lenguaje del periodismo futuro –escribió– es ante todo solución ética. El periodista no es un agente pasivo que observa la verdad. En el gran periodismo se deben descubrir los modelos de realidad que se avecinan”.

El problema no es lo que haremos con Internet ni con el desarrollo de las tecnologías del conocimiento, nuestro asunto es el para qué de esos instrumentos. El periodismo de propuesta, según la formulación de Vieira, une a los desarrollos técnicos de la investigación y la prospectiva aplicados a la elaboración de la información, el componente ético de la voluntad de ofrecer con la noticia, una proyección de futuro, una visión amplia, liberada de las estrecheces de lo inmediato, con claves para desatar los nudos de las crisis.

Su larga experiencia periodística y su indudable autoridad le permitieron escribir a Ryszard Kapuscinski: “El periodismo no cabe en la fórmula de la noticia periodística sino que abarca esa parte del oficio que trata de profundizar en nuestro conocimiento del mundo para hacerlo más rico y pleno”. El periodismo, según esto, tiene que romper sus raíces con el presente para ir más allá, al futuro, por el camino que traza la propuesta.

Es, como ustedes pueden verlo, un desarrollo técnico que aplica los aportes de la metodología de investigación, el uso de los géneros y de las posibilidades de la narrativa, el manejo de la informática, puestos al servicio de una voluntad expre-

sa de convertir la información en un instrumento de cambio; que es la conclusión de Gabriel García Márquez: “Debemos ser conscientes de que los periodistas tenemos el poder y las armas para cambiar algo todos los días”.

El pensamiento de estos tres monstruos sagrados del periodismo de hoy deja abierto el camino para agregar que la pasión por la realidad, que ha inspirado todos los avances de la profesión, es la misma que ahora, frente a esa parte no visible de la realidad que es lo posible, está estimulando la iniciativa de un periodismo de propuesta a sabiendas de que cuando hay propuesta, hay esperanza.

Por tanto, un periodismo que aplica sus avances técnicos al hallazgo de propuestas es un periodismo que descubre y destaca todo el potencial de esperanza que duerme en la palabra y en la noticia. Digo “duerme” porque hasta ahora se ha manejado con una mayor e inconsciente eficacia su potencial de desesperanza.

Una participante en el taller virtual de Monterrey, la periodista mexicana Marcela Turati, nominada en la categoría Texto al Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI, con estas ideas en mente viajó a Brasil y Argentina para seguirles la pista a los nuevos modos de informar. Concluida su gira me escribe: “Hay un consenso en que las notas de denuncia deben estar acompañadas de soluciones. La idea está marcando una tendencia en la nueva generación.

De México puedo contarle que un grupo de periodistas jóvenes intenta sumarse a este tipo de periodismo”.

También en periodismo somos herederos del pasado y responsables del futuro. Hoy sentimos el peso de la desesperanza y resignación que han re-

tardado el paso de nuestras sociedades; al mismo tiempo se nos revela el excitante desafío de cambiar esa carga por la influencia liberadora de la fe en lo posible, que es el nombre de la esperanza. El día en que esto suceda, los periódicos se habrán vuelto más necesarios que el pan.

Presente y futuro de los medios de comunicación en Estados Unidos

Sergio Muñoz Bata



Sergio Muñoz Bata (México). Fue editorialista de *Los Angeles Times* de 1993 a 2006. Colabora en las páginas editoriales de una veintena de periódicos de América Latina, entre ellos *Reforma* de México y *El Tiempo* de Colombia. Estudió filosofía en la Universidad Nacional Autónoma de México, cinematografía en *London School of Film Technique* y realizó una maestría en literatura en *University of Southern California*. Fue editor ejecutivo del diario *La Opinión* de Los Ángeles, California y director de noticias de *KMEX-TV*. Ha sido comentarista de estaciones de radio en Canadá, Estados Unidos, México y Argentina. Fue profesor en la Universidad del Sur de California, de la Universidad de California en Irving, y de otras instituciones académicas de México y Estados Unidos. Fue miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Interamericana de Prensa y del Museo de Arte de Los Angeles.

Presente y futuro de los medios de comunicación en Estados Unidos

Sergio Muñoz Bata

65

De entre los muchos y muy valiosos datos que aporta el *Proyecto para la excelencia periodística* en su informe de 2005 sobre el “Estado de los Medios Noticiosos en Estados Unidos”, recojo uno que me parece fundamental.

Al tiempo que la oferta de medios de comunicación se amplía: en la televisión creando nuevos géneros; en el cable presentando nuevas modalidades; en la red con una verdadera explosión de sitios: corporativos, de gobiernos, *blogs*, entre otros, el periodismo –muchos dirían el periodismo tradicional– continúa haciéndose angosto y sin indicios de que haya entendido cómo reposicionarse en este nuevo universo que se le ha vuelto ancho y le está resultando ajeno.

Y si bien es cierto que la revolución cibernética mediática todavía no afecta sustancialmente el negocio publicitario de los medios de comunicación norteamericanos (recordemos que los medios tradicionales siguen siendo un negocio muy rentable porque continúan ofreciendo el mejor conducto publicitario entre consumidores y productores), el acoso al periodismo tradicional en Estados Unidos no proviene sólo de la *globósfera*.

La relación de la prensa con la ciudadanía ha sufrido un golpe mayor con los escándalos que la han sacudido en la última década. Hay un reclamo ético de la ciudadanía al quebran-

tamiento de las reglas tradicionales del oficio. Los estadounidenses, en números crecientes, piensan que los valores periodísticos tradicionales tales como la precisión, la “objetividad”, la equidad (*fairness*), el balance, entre otros, han ido erosionándose. La enorme lista de periodistas bribones que han mentido, inventado, plagiado, engañado a la gente con sus artículos en periódicos de prestigio bastaría para legitimar este reclamo ético de los lectores.

Según una encuesta Gallup, el nivel de confiabilidad de periodistas y políticos es semejante, apenas ligeramente arriba, al de los vendedores de autos usados.

Otro reclamo del público a la prensa es que los medios han abandonado el espacio que ocupaban como transmisores objetivos e imparciales del discurso político y social para convertirse en propagandistas de una ideología o de intereses mezquinos. Una encuesta de la *American Society of Newspaper Editors* (ASNE) realizada en 1999, encontró que 78% de los entrevistados creen que los “poderosos” manipulan a la prensa “plantando historias”.

Desde esta perspectiva, la percepción de la gente es que los periodistas han abandonado el papel de árbitros justos que se les atribuía “antes”, cuando, dice la gente, escribían sus artículos con un sentido de equidad y justicia,

66 procurando siempre presentar los dos lados de la historia.

Por otro lado, el modelo tradicional, conocido como periodismo de verificación, que se definía por su exigencia de sustentar los artículos en hechos reales, reportados con rigor y luego filtrados a través de un disciplinado y estricto proceso de edición en la sala de redacción, también está en crisis.

Hoy, en Estados Unidos ha surgido un nuevo modelo, el llamado periodismo de afirmación, que postula una especie de proceso invertido según el cual la nota periodística parte de una opinión, no necesariamente confirmada en los hechos, que luego será modificada, afirmada, rechazada o verificada en la *blogósfera* por una pluralidad de autores.

En este punto es donde cabría intentar responder a la pregunta que la FNPI ha planteado como tema central de esta conferencia. ¿Hacia dónde va el periodismo en Estados Unidos? Para intentar responderla voy a valerme de la investigación del *Proyecto para la excelencia periodística*, que Tom Rosenstiel dirige desde Nueva York, y que sugiere la existencia de cinco tendencias que le dan forma a la transformación de los medios en 2005.

i) “Hay ahora muchos modelos de periodismo y la tendencia favorece a aquellos que son rápidos, flexibles y baratos”.

El periodismo de afirmación, al que hacía yo

referencia hace unos momentos, a trompicones si Ustedes quieren, pero va ganando terreno.

Cuando John Kerry decidió que resucitar sus experiencias en Vietnam validaría su imagen de héroe de guerra con suficiente experiencia en combate como para ser comandante en jefe de las fuerzas armadas, un grupo llamado *Swift Boat Veterans for Truth* se valió de Internet para desprestigiarlo. Y, para cuando se descubrió que los alegatos de este grupo carecían de sustento, ya fue demasiado tarde para Kerry, pues el daño ya estaba hecho.

Por otro lado, no olvidemos que fueron *bloggers* quienes desenmascararon el famoso *Memogate* que terminó costándole la carrera a Dan Rather, el presentador de noticias de la *CBS*, al descubrir que el documento clave utilizado por la estación para demostrar que George W. Bush no había cumplido con su ya de por sí privilegiado servicio militar era falso. Cierto o falso, y cierto y falso, esta es la ruta por la que va evolucionando el periodismo.

ii) La teoría que el propio Proyecto había identificado en su informe de 2004 afirmando el surgimiento de una prensa ideologizada al estilo europeo con medios de reconocida militancia derechista o izquierdista, en 2005 suena exagerada.

Con sus excepciones, por supuesto, como el caso de la cadena de televisión Fox y la cadena radial de Al Franken, en la actualidad la mayoría de los estadounidenses siguen pre-

firiendo a los medios independientes, no-partisanos.

iii) Para adaptarse a los nuevos acontecimientos, el periodismo debe hacer mejor –es decir, con mayor acopio de datos– su trabajo y además, hacerlo de manera mucho más transparente. El periodismo debe evolucionar de su papel como *watchdog* al de quien autentifica las informaciones.

Dada la cantidad de información que la red ha puesto a disposición de la ciudadanía, la prensa ahora tiene la obligación de explorar los infinitos caminos de la *blogósfera* y asumir que sus despachos serán cuestionados de manera instantánea y con mucha más información de la usual hasta antes de esta revolución.

iv) A pesar de los evidentes desarrollos y las nuevas demandas, todo indica que los medios tradicionales todavía no reaccionan a la velocidad debida invirtiendo los recursos necesarios para construir nuevas audiencias. *Google News* se ha convertido en un sistema de noticias por la red, y el universo de los *bloggers* creció 58% en seis meses. Actualmente cuenta con un auditorio de casi 32 millones de personas.

v) Las tres grandes cadenas de televisión estadounidenses enfrentan ahora su más importante período de transición en décadas. Dos de los tres veteranos presentadores de noticias se han retirado y uno ha muerto. Las dudas de los ejecutivos de las cadenas sobre cómo encarar el futuro son

más que evidentes. Su audiencia está declinando, su programación se mueve por inercia y las viejas ideas sobre cómo hacer los noticieros están siendo seriamente cuestionadas.

Estas tendencias de fragmentación y convergencia, aparentemente contradictorias, suceden justo en el momento en el que el periodismo estadounidense experimenta una transformación extraordinaria, comparable quizá, decían en 2004 los expertos del *Proyecto para la excelencia en periodismo*, a “la invención del telégrafo o de la televisión”.

Hoy la crisis se ha acentuado y lo primero que tendríamos que aceptar quienes trabajamos en los medios es que la convergencia es inevitable y no necesariamente mala. En este sentido, ya hay alianzas por ejemplo entre el *Washington Post* y la *CBS*, o hay empresas multimedia donde los periódicos, los reportajes y los reporteros se desenvuelven en dos o tres medios simultáneamente.

El reto del periodismo profesional, entonces, es reinventarse en este mundo nuevo ofreciendo un nuevo producto periodístico que no sólo satisfaga eficazmente las demandas de sus anunciantes, sino que además sea capaz de satisfacer las demandas de los ciudadanos. De alguna manera, concluye el reporte del Proyecto, si es que el periodismo quiere salvarse, debe probar que actúa de parte del público, es decir, que acepta que a la audiencia hay que rendirle cuentas.

Para viajar confiadamente al futuro

Alma Guillermoprieto



Alma Guillermoprieto (México). Tiene la virtud de hacer que los lectores avancen por sus historias sin tropezar con palabras mal puestas ni verbos enredados. En sus textos se nota la disciplina y la vocación, virtudes que tal vez se trajo del mundo de la danza, el cual habitó antes de iniciarse en el periodismo. Esto sucedió en 1978, cuando comenzó a trabajar como corresponsal para Centroamérica del diario *The Guardian*. Luego pasó al *Washington Post*, donde fue redactora de planta. Antes de llegar a escribir para *The New Yorker* y *The New York Review of Books* fue jefe de la corresponsalía de la revista *Newsweek* para América del Sur. Ha recibido varios premios de periodismo: Maria Moors Cabot (1990), el premio a los medios de la *Latin American Studies Association* (1992), y el de la Fundación MacArthur (1995). Ha escrito los libros *Samba; Al pie de un volcán te escribo. Crónicas Latinoamericanas; Las guerras en Colombia; Los años en que no fuimos felices* y *La Habana en un espejo*. Desde 1995, Alma inaugura el programa anual de la FNPI con su taller de crónica.

Para viajar confiadamente al futuro

Alma Guillermoprieto

Cuando me uní al proyecto de la FNPI hace ya diez años, Jaime Abello y García Márquez me contaron cómo se iba a llamar –Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano–, y me emocioné. Desde entonces, siempre he dado por hecho que lo de “nuevo periodismo” no se refiere al *new journalism* que se fomentó en Estados Unidos a partir de los años sesenta, sino a un verdadero nuevo periodismo iberoamericano. Es decir, a las nuevas formas de hacer periodismo desde América Latina y para los latinoamericanos que trataríamos de fomentar.

Es de ese nuevo periodismo que quiero hablar, teniendo en cuenta, además, que lo de “nuevo” implica que estemos siempre tratando de insertarnos en la era actual, en el mundo de hoy. Es una tarea particularmente complicada hoy día, cuando los cambios tecnológicos están redefiniendo el mundo, y, de paso, nuestro oficio.

Para compartir algunas inquietudes en cuanto al periodismo que debemos buscar para el futuro, será necesario hablar un poco del periodismo que ya se está haciendo. Este nuevo periodismo, el que hacemos hoy, comenzó en América Latina a principio de los años ochenta como un claro movimiento de ruptura.

Era la época en que se iban agotando las viejas dictaduras engendradas por la Guerra Fría.

Terminó la guerra de las Malvinas, y con ella fracasó para siempre la feroz dictadura argentina. Se retiraron también los generales del Brasil. Al mismo tiempo, en las semi-democracias o semi-dictaduras de la región, los gobiernos se daban cuenta de que, para mantener la credibilidad, tendrían que aflojar su abrazo asfixiante a los medios de comunicación.

El resultado fue un florecimiento de los medios: se lanzaron periódicos nuevos como *Página/12* en Argentina, y *Reforma* y *Público* en México, y se renovaron los diarios tradicionales. Hubo un cambio generacional de los directivos, que renovaron el anticuado diseño gráfico. Se pusieron al día y entraron en auge las facultades de periodismo y comunicación. A su vez, los dueños y editores en jefe de los medios tradicionales empezaron a contratar a un tipo de reportero distinto –periodistas profesionalizados, jóvenes, entusiastas, idealistas, como aquellos que en otra época hubieran entrado en los medios alternativos y de oposición. Y reporteras, también, que antes habían escaseado.

Fue en medio de ese renacimiento, en 1995, que surgió la FNPI. El diario *Reforma* tenía a la fecha apenas dos años de haber salido a la luz en Ciudad de México, y había nacido con la gran esperanza de ser, por fin, el periódico mo-

72 derno que esperaba el país. En *El Tiempo* de Bogotá se renovaban los directivos. En Centroamérica el fin de las guerras significaba una nueva oportunidad para los medios, una oportunidad de ensayar un periodismo justo, equilibrado y hasta respetuoso de los derechos humanos.

Estamos hoy en un momento muy diferente: en los medios –y no sólo en los de América Latina– cunde un miedo generalizado al futuro. Los medios impresos enfrentan a diario pérdidas en sus porcentajes de mercado con respecto a los medios electrónicos, pero resulta que también la televisión pierde audiencia: según las últimas encuestas, en Estados Unidos los jóvenes ven seis horas menos de televisión a la semana por estar conectados a Internet. Los noticieros han sentido el impacto de esta realidad contundente: se achican, se vuelven más comerciales, cambian a los viejos presentadores con aire de sabios por chicas muy modernas de piernas muy largas. Ted Koppel sufre una especie de jubilación forzosa de *Nightline*, un programa de análisis de la noticia que él creó y con el que hizo época, Bill Moyers se va, Dan Rather se retira¹⁰. Hasta *Blockbuster* ha dejado de crecer porque la gente ya no alquila películas para ver cine en casa como antes. Y todo esto es consecuencia del surgimiento de

Internet. Evidentemente, se resienten los mismos efectos en nuestros países: por el momento Internet es un medio para las minorías, pero ya se adivina claramente el futuro.

En medio de este panorama negruzco me llama la atención una cosa: el temor –diría yo casi el pánico solapado– que se percibe en todas las jefaturas de redacción y oficinas corporativas de los grandes medios no cunde entre los jóvenes reporteros que acuden a los talleres de la FNPI, a mis talleres de crónica, por ejemplo, que son unos talleres muy a la antigua donde experimentamos con las viejas técnicas narrativas.

Para los talleristas, como para Ustedes, los jóvenes que están aquí hoy, la tecnología que viene no es una amenaza sino un instrumento nuevo que les emociona y que manejan con toda naturalidad. Si algo les inquieta es saber cómo mantenerse a la vanguardia de este medio que les ofrece tantas posibilidades creativas –y económicas, apuntemos de paso–, pues la fortuna que espera a los empresarios de medios cibernéticos es enorme.

Para Ustedes, Internet será el medio inevitable, y lo que me interesa a mí es que la FNPI contribuya a formarlos como reporteros armados de un sentido ético blindado y de una habilidad narrativa, una capacidad de contar el cuento bien contado, sea en este nuevo medio o

¹⁰ Bill Moyers, figura de la televisión norteamericana por programas informativos como *Bill Moyers Journal* y *Now with Bill Moyers*, de la cadena PBS. Dan Rather es uno de los presentadores más importantes de *CBS News* y estuvo al frente del programa *60 Minutes* (N. del E.)

en cualquier otro. Porque son los talleristas jóvenes los que me han hecho entender que la sed humana de narración, de un ordenamiento de los hechos de manera que conformen una historia comprensible y propia, no está condicionada a un medio: es una necesidad elemental del ser humano.

Me parece que en las direcciones de los medios impresos, y, por cierto, de la televisión también, el miedo no ha sido el mejor consejero. La lectura de los periódicos resulta cada día más aburrida, porque los dueños han invertido repetidamente cantidades de dinero importantes, a veces enormes, en el rediseño de su primera plana, sin preocuparse proporcionalmente por el contenido.

Un resultado llamativo es que ahora muchísimos periódicos parecen el portal de un sitio en la Web. No sólo eso: esas primeras planas se parecen todas al mismo portal. Como dijo en alguno de mis talleres un joven periodista mexicano: “nada más falta que le entreguen al suscriptor, junto con su periódico, un *mouse* para que pueda hacer clic en los artículos”. En mi opinión, es una estrategia de mercado equivocada querer parecer lo que no se es.

El asunto de fondo, sin embargo, no es el formato sino lo que se ofrece en estas pseudo-páginas Web. Se ofrece cada vez menos periodismo, y los artículos parecen despachos de una agencia de noticias –nuevamente, de la

misma agencia de noticias. Para combatir el susto del futuro que se avecina, los editores se han dedicado a adelgazar la sección de noticias y reportajes y a fabricar suplementos –del hogar, del entretenimiento, de deportes, entre otros– que resultan en esencia catálogos de diversión y consumo.

El lector corresponde al trato que se le da, y si cada vez más se le trata como consumidor, entonces se acercará a su periódico buscando apenas una guía de entretenimiento, una sección de clasificados o una orientación para consumir. A corto plazo, no hay duda, el resultado del negocio ha sido mantener a raya al diablo cibernético, pero creo que a largo plazo –e incluso a mediano– los resultados no serán buenos: finalmente un periódico es un periódico, y una revista es una revista, o no son nada.

Tal vez estas estrategias tengan algo que ver con lo que conversábamos el otro día algunos maestros de la FNPI: los jóvenes nos llegan a los talleres con un sentimiento creciente de frustración. Antes llegaban muy enojados con sus editores, sumamente irritados, y nos decían “pero es que los editores no me dejan hacer” esto o lo otro. “Pero es que yo quiero hacer esto que tú dices, y mi editor no quiere. Ustedes tienen que hablar con los editores”.

Últimamente, sin embargo, no llegan enojados, llegan simplemente como si ya no esperaran nada de sus jefes. “Lo que hay que hacer es

74 esperar a que lleguemos a los puestos de dirección nosotros, porque ellos no van a cambiar”, nos dijo en estos días una ex-tallerista. Obviamente hay excepciones muy buenas en este panorama, pero lo cierto es que, en general, existe un ambiente común de descreimiento, una falta de esperanza entre los periodistas de la nueva generación. No piensan que sus jefes son los que les van a proporcionar el medio de hacer el periodismo en el que creen, con el que soñaron cuando se metieron al oficio.

Me voy extendiendo en el tema porque, si los jóvenes reporteros tienen razón, tampoco tiene mucho caso hablar aquí sobre lo que deben hacer ellos, sino que hay que dedicarse a hacer talleres y seminarios con los editores, para que ellos también tengan un espacio en donde actualizarse y reflexionar juntos acerca del futuro y sus posibilidades. Estoy segura que entre ellos encontrarían inmediatamente muchísimo material de discusión, pero por adelantado quisiera apuntar un tema posible: hay, en la mayoría de las redacciones, un terrible sistema de clases.

Las jerarquías se dan más o menos así: los fotógrafos de planta, como destacó en una mesa redonda este fin de semana el fotógrafo Stephen Ferry, son los que muchas veces tienen oficio pero no tienen estudios, y son los de

extracción más popular¹¹. Se podría decir que en el sistema de castas están un nivel más arriba de los del taller de mecánica. A ellos sus jefes difícilmente les conceden un taller o una beca para ir a estudiar fotografía –de hecho existen pocos talleres y becas para fotógrafos– y el resultado se ve en la pobre calidad gráfica de esa primera plana pseudo-virtual a la que me he referido. Es una lástima, porque lo primero que un lector potencial nota en una primera plana es lo que le jala el ojo, la foto, y es en ese momento que decide seguir leyendo o no.

En la jerarquía interna de los medios, los reporteros de la nota diaria están a un peldaño de los fotógrafos. Siguen los reporteros de la fuente. Hoy día casi todos han completado la licenciatura, posiblemente hasta en alguna universidad prestigiosa, pero para ellos también existen escasos programas de capacitación. En la FNPI hemos notado que cada vez hay que buscar más fondos para becas para nuestros talleres, porque los editores están menos dispuestos a financiar esta forma de capacitación para sus reporteros.

En el siguiente peldaño encontramos a los editores y a los jefes de sección, que suelen haber hecho la carrera desde abajo. Casi en la cima, muy arriba de sus demás colegas, están los columnistas. América Latina sigue siendo una re-

11 Seminario “El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina”. Cartagena, Colombia, 25 de junio de 2005. (N. del E.)

gión de columnistas: muchos provienen de familias ricas, poderosas, o cuando menos influyentes, y se tratan de tú con los editores en jefe y los dueños. Rara vez salen a reportear, como tampoco ha salido a reportear buena parte de los *publishers*, o dueños, de un medio. Atrapada en esta jerarquía, es difícil que una periodista –es decir, una reportera– confíe en sus jefes o los acepte como representantes de un futuro deseable.

He estado hablando del presente, que ya está hecho. El futuro del periodismo nos toca hacerlo. Quiero repetir que son los jóvenes ciberneinizados los más dispuestos a asumir que los periódicos y revistas del futuro tendrán un formato virtual –o cualquier otro, porque nos aguardan cambios tecnológicos imprevisibles y aún más sorprendentes– y que también son ellos los más convencidos de la necesidad de hacer buen periodismo narrativo. Son ellos, insisto, los que vienen a mi taller, los que piensan que para tener impacto hay que contar historias. Ya sea en los diarios, en la red, en la radio, en la pantalla, lo que hay que hacer es contar historias y contarlas bien.

¿Qué clase de historias? Cuando me hago esta pregunta, que es más o menos todas las mañanas en algún momento muy angustioso entre el despertar y la ducha, me pregunto: “¿Qué es lo que me toca salir a reportear hoy? ¿Cómo resuelvo mi deber profesional hoy? ¿Cómo participo en el mundo en mi condición

de reportera, de escritora, hoy?” Todos los días se me dificulta la respuesta, y entonces debo hacerme otra pregunta elemental: “¿Para qué sirve el periodismo?”

Es terrible empezar cada día así, pero no hay remedio en este oficio: es muy dura la vida de reportero, y si uno no se plantea metas ambiciosas –lo más ambiciosas, y hasta pretenciosas, que se pueda– más vale dedicarse a otra cosa. Creo que el periodismo sirve para ayudar a generar la sociedad humana, para comunicarnos, conocernos, conectarnos, y, entre todos, crear un mundo de ciudadanos. Sirve para que, en el mismo acto de aprendernos, una persona ciudadana se involucre con su comunidad, su región, su país, su cultura, su mundo. Sirve también para ampliar el ámbito de esa comunidad, para que la persona se entere de rincones en ella cuya existencia ignoraba, para que se sienta con derecho a vigilar la actuación de quienes dirigen su mundo. Sirve, sobre todo, para que al aprendernos esa persona se entusiasme, se indigne, se asombre, se enoje, sienta alegría o admiración y, a través de esa emoción, participe y entienda.

Esta convicción me ayuda a plantearme temas, y dentro de ellos, a buscar historias. En mi caso particular, los temas han ido evolucionando a lo largo de los últimos 20 años: de la guerra y las distintas formas en que se vive durante una guerra, a la violencia y al amor curioso que le tenemos en América Latina a la guerra

76 (entre sus amantes se encuentran desde los sicarios hasta los que han preferido tomar el camino de las armas para lograr el cambio social, pasando por todos los que admiran a los que empuñan las armas más que a los que predicán el lento cambio de la no violencia). Durante una época me interesó, especialmente, la pérdida de identidad que sufren los ciudadanos ante los embates de la modernidad. Y últimamente me ha preocupado el fracaso, en varios países, del modelo que quisimos llamar democrático.

Por supuesto que en las décadas que se aproximan los reporteros, llenos del idealismo que los ha llevado a este oficio, se dedicarán, como siempre, a examinar la realidad política y social de nuestra América Latina. Se ocuparán de la pobreza trágica, de la farsa y los avances de la política, de la violencia estúpida, y también de la terquedad con la que los habitantes de este hemisferio, a pesar de todas las trampas y minas que se les han sembrado en el camino, persisten en ser gente de bien.

En la medida en que la vida política de nuestra región ha cambiado, en que —a tropezones— ha ido ensayando caminos distintos a los de la violencia, habrá que reportear sin cinismo este avance. Habrá que abandonar aquel tono estridente de denuncia al que estábamos acostumbrados, porque sólo ayuda a generar enojo y pasividad y no a entender. Esto último me parece importante: con gran frecuencia un repor-

tero, y también su medio, sienten que el que grita es valiente. Seguramente lo es, pero mejor, desde el punto de vista de los lectores, es explicar, y ser valiente también.

Creo que es la hora del periodismo investigativo. Me parece importante recalcar que habrá que seguir hablando también de la cultura, pero que tendremos que hacerlo mejor, muchísimo mejor, porque el arte y la cultura —y me refiero también a la cultura popular, por supuesto— son lo más duradero y lo mejor que dejan los seres humanos en su paso por la tierra. Habrá que invitar al público lector, radioescucha y televidente a que se acerque a la cultura, a las distintas culturas, con confianza, sin temores, para ensanchar así el terreno de su corazón y de su alegría.

El periodismo también sirve para hablar de temas que no tienen que ver, aparentemente, con nuestras preocupaciones inmediatas aquí en América Latina, y que sin embargo van a determinar nuestro futuro. Es urgente ocuparnos de estos temas si queremos ser ciudadanos del mundo, y no seguir siendo objetos o víctimas de los grandes cambios —económicos, sociales, y sobre todo científicos— que están a la vuelta de mañana. Son cambios que nos llegarán sin consulta previa desde países lejanos, negligentes y poderosos, y van a ser determinantes en nuestro futuro.

Para informar responsablemente habrá que partir de un conocimiento serio de lo que se nos

viene, pero nuestra participación en el mundo y en la civilización moderna no será posible si los reporteros insisten en estudiar solamente periodismo en la universidad. El periodismo es simplemente una colección de herramientas técnicas y mañas del oficio. Por lo mismo, porque son apenas herramientas y mañas, hay que aprender a usarlas con enormes precauciones éticas: ellas no tienen en sí orientación moral. Las herramientas y las distintas formas de enfocar los dilemas éticos que se nos presentan a diario son cosas que se pueden estudiar en una maestría de periodismo, pero no es ahí donde vamos a aprender a entender el mundo.

Hay que graduarse en historia del arte, ciencias políticas, economía, cibernética, biología, genética, sociología, ciencias del espacio, historia contemporánea, robótica. Hay que estudiar relaciones internacionales, y hacer periodismo sobre China, porque China es el país del futuro. Los editores tendrán que aprender a reportear proactivamente y anticipando los cambios que se vienen. No vaya a ser que de repente sea China nuestro socio comercial más grande y no sepamos ni cuál es la capital, y dejemos que nuestros lectores sigan creyendo, como escuché en una memorable ocasión, que no hay que comer comida china porque ellos se comen a sus muertos.

Habrà que hacer la especialidad en historia, cultura y política de Estados Unidos, para ver si

por ahí aparecen algunos editores esclarecidos que se dediquen a crear verdaderas correspondencias en el país que más influye en nuestro día a día y en nuestro futuro. Así podríamos nosotros, los lectores, informarnos todos los días, desde nuestro punto de vista, y no desde el punto de vista de un refrito de agencias de noticias y de los propios periódicos estadounidenses, de lo que sucede en aquel país.

Y de paso tendríamos también la oportunidad de leer y ver reportajes de Estados Unidos escritos sin prejuicios rencorosos y provincianos ni el fantasma del temor. Es hora ya de salir de nuestro terrible encierro cultural, que va durando siglos, y junto con los lectores-ciudadanos empezar a mirar a nuestro alrededor con confianza y con buena información.

Y sobre todo, insisto, habrá que sacar licenciaturas, maestrías y doctorados en las ciencias del siglo XXI, porque este siglo es el siglo de la ciencia y necesitamos entender la reproducción por clonación, el cómo de la cibernética, la biología del cerebro, la agricultura marina y todos los muchos descubrimientos que en un futuro nada lejano van a cambiar la vida de los seres humanos, y tal vez hasta su naturaleza esencial.

Y después de estudiar y prepararse habrá que escribir, y escribir maravillosamente, con las palabras más vivas, las más precisas y enamoradas, con las imágenes más inolvidables, para que de la mano de Ustedes, nosotros, los

- 78 lectores del siglo XXI, podamos viajar confiadamente al futuro. Necesitamos que sean Ustedes, los jóvenes periodistas, nuestros exploradores submarinos, nuestros astronautas, nuestros argonautas también, que desplieguen sus velámenes y se lancen a la aventura y nos lleven a vivir bajo el agua y bajo el sol distinto de cada día que viene, confiados en que nos toca ayudar a crear ese nuevo mundo porque podemos, porque lo entendemos; porque, gracias a Ustedes, nos va a pertenecer.

El nuevo periodismo y la guerra

Jon Lee Anderson



Jon Lee Anderson (Estados Unidos). Uno de los grandes cronistas de *The New Yorker*. Empezó en 1979 como reportero del semanario peruano *The Lima Times*. Ha escrito para medios tan destacados como el *New York Times*, *The Financial Times*, *The Guardian*, *El País*, *Harper's* y *Time*. Entre otros, ha escrito perfiles de Fidel Castro, Gabriel García Márquez, Augusto Pinochet, el rey Juan Carlos, Sadam Husein, y Hugo Chávez. Ha cubierto más de una decena de guerras alrededor del mundo. Algunos de sus libros son *Al Interior de la Liga*, una investigación sobre la Liga Mundial Anticomunista y sus conexiones con los escuadrones de la muerte latinoamericanos; *Zonas de Guerra*, testimonios orales desde cinco conflictos contemporáneos (ambos en coautoría con su hermano Scott Anderson); *Guerrillas*, una exploración del mundo insurgente en El Salvador, Sahara Occidental, Gaza, Afganistán y Birmania; *Che Guevara: Una Vida Revolucionaria*, una biografía de Ernesto 'el Che' Guevara; *La tumba del León*, crónicas de la guerra de Afganistán y *La caída de Bagdad*, basada en las cartas que escribió desde la sitiada capital iraquí para los lectores de *The New Yorker*.

El nuevo periodismo y la guerra

Jon Lee Anderson

81

El mundo se globaliza con la dinámica de la información y de las nuevas tecnologías. Las noticias de los acontecimientos del mundo se han convertido en experiencias masivas, colectivas y prácticamente virtuales.

Y así como el mundo, sus guerras. Pero hay algo que no ha cambiado: los efectos de las guerras. El reto para el periodista que las cubre sigue siendo el mismo de siempre: buscar la verdad, sea como sea, o al menos la que tiene por delante, y transmitirla.

Últimamente muchas personas me han preguntado si el impacto de la nueva tecnología ha influido en la cobertura de la guerra, y si la mayor competitividad entre los diversos medios –incluyendo los nuevos, como Internet y los *blogs*– ha afectado la calidad de la información que llega al público.

Yo pienso que sí, que la naturaleza instantánea de las comunicaciones de nuestra época ha tenido un impacto revolucionario en la cobertura de las guerras, y en las guerras mismas. Ahora los protagonistas mismos compiten directamente con los medios para impactar a la opinión pública, y muchas veces en tiempo real. En Irak tenemos, por un lado, a los extremistas *ihadis* con sus horripilantes decapitaciones de rehenes filmadas y exhibidas en la Web –horas después de los actos mismos– y, por otro, tenemos los

espectaculares “*shows* guiados” desde los campos de batalla por periodistas “encamados” con el ejército norteamericano. O sea que también la guerra psicológica se ha globalizado.

El resultado de todo esto es que los medios –los periodistas– se han convertido, mucho más ahora que nunca, en un arma importante en los conflictos. Este hecho impone para los periodistas nuevos desafíos éticos y morales, lo cual no está mal. Está muy bien que estemos conscientes de cuán cerca está la línea divisoria entre la condición de ser transmisores e intérpretes de los conflictos para el gran público y la condición de ser actores en los conflictos.

Si bien tienen gran capacidad perniciosa, un efecto positivo de los *blogs* y de la televisión satelital y demás –con todo su poder de contestación y cuestionamiento– es que obligan a los periodistas de oficio a ser más justos y abarcadores en su cobertura. Si uno quiere seguir compitiendo por la atención pública en esta Torre de Babel mundial en que vivimos tiene que saber que la clave está en la credibilidad.

Otra pregunta que me hacen frecuentemente es si pienso que la guerra de hoy –la guerra en Irak– con tantos periodistas “encamados” con los ejércitos ingleses y los norteamericanos ha supuesto una transformación en la cobertura de

82 conflictos como tal, así como en la relación entre los medios y los actores.

Yo creo que no, que en realidad lo que ha sucedido es que han cambiado las percepciones del público. Hay una idea bastante arraigada en el mundo de que los medios occidentales –sobre todo los norteamericanos– fueron engañados o se dejaron engañar por la Casa Blanca, con lo que, ya sabemos, fueron pretextos falsos para armar la guerra. Como acordamos, estos consistían, principalmente, en la supuesta existencia de armas de destrucción masiva ocultas en Irak y de un vínculo entre Sadam Husein y Bin Laden y el ataque a las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2003. Y sí, hubo periodistas y también medios importantes que se dejaron llevar por aquella propaganda, como también algunos que se la creyeron inocentemente y ayudaron a difundirla. Otros, claro está, no se la creyeron y se dedicaron a cuestionarla, pero no fueron escuchados ni creídos. Y eso, creo, porque el Gobierno y los medios masivos que hicieron eco tuvieron mayor impacto en una población traumada y confundida que se sentía víctima y estaba dispuesta a vengarse. Y para justificar la venganza, estaba dispuesta también a creer cualquier cosa que se le dijera.

Debido a todo esto –que ya es de conocimiento público– existía la percepción, sobre todo afuera de Estados Unidos, de que en la

Guerra de Irak algún umbral ético fundamental fue violentado por los medios. Yo no lo creo.

Es que los gobiernos siempre han utilizado y explotado a los medios en los preludios a las guerras. A veces han actuado en contubernio. Hay muchos ejemplos. Es famoso el caso, hace un poco más de un siglo, del hundimiento de la nave norteamericana *Maine* en el puerto de La Habana; aquel fue el detonante para una campaña propagandística de un diario norteamericano con el fin de que Estados Unidos declarase la guerra a la España colonial. Otro caso: en 1983 el presidente Reagan utilizó a los medios para justificar su invasión a la isla de Granada con filtros de información aterradores, como haber dicho que un grupo de estudiantes norteamericanos había sido tomado como rehén, entre otros.

Y una vez que las guerras comienzan, naturalmente, siguen también los esfuerzos de los actores para utilizarlos. Siempre hay periodistas que se prestan para eso, y hay otros que se mantienen críticos e independientes y que hacen preguntas incómodas. Siempre ha sido así. Lo que ha cambiado, repito, es que ahora hay más acceso a una diversidad de información por parte del público, y es esto lo que ha puesto, como nunca antes, bajo la lupa a los periodistas y a lo que ellos hacen.

Hoy día, en Irak, por ejemplo, hay esencialmente dos tipos de periodistas, pero sin una línea divisoria firme entre ellos. Están los que

cubren el conflicto desde el punto de vista “encamado”, con los soldados británicos o norteamericanos —son muy pocos los que lo hacen con los insurgentes iraquíes debido a su altísimo grado de hostilidad hacia los occidentales. Y después están los que han tratado de cubrir ambos lados, para quedar como agentes libres, o neutrales, en el conflicto. Yo me cuento dentro de ese segundo grupo. Pero tampoco creo que esta dualidad sea particularmente nueva. Es algo que ha crecido y evolucionado desde Vietnam, que fue quizás la última gran guerra que la mayoría de los reporteros cubrió desde la perspectiva de las tropas de su país de origen. Antes de Vietnam, y de hecho desde el nacimiento de la profesión de corresponsalía de guerra a mediados del siglo XIX en Crimea, la mayoría de las guerras han sido cubiertas por periodistas “encamados”.

Eso cambió en Vietnam justamente con los efectos devastadores que tuvo la guerra sobre la población civil de ese país. La primera guerra de la “era de la televisión” alteró las percepciones del público en torno al conflicto, y también de los periodistas. Especialmente después de la masacre de My Lai, los norteamericanos ya no podían aceptar así no más, sin crítica, las atrocidades filmadas y fotografiadas cometidas por los soldados.

Así es que en las décadas posteriores a Vietnam, más y más periodistas han cubierto

los conflictos desde todas las perspectivas imaginables. Muchos enfocan su reporteo en el impacto a la población civil —que es, al fin y al cabo, la que pone la mayoría de los muertos. Esto requiere cierta distancia e independencia de los soldados de ambos bandos, lo que nunca es fácil, pero siempre es saludable para los periodistas. Sobre todo si están trabajando en un campo de batalla donde sus compatriotas están peleando. La guerra actual en Irak supone el mismo reto que suponen todas las guerras a los periodistas: reportear las verdades que se enfrentan y de la mejor manera que pueden —independientemente de sus nacionalidades y de sus propios prejuicios y sentimientos.

Me preguntan si el hecho de ser periodista norteamericano —como lo soy— en una guerra donde mi país es protagonista me supone retos, riesgos o responsabilidades especiales. La respuesta es sí. Sucede que yo decidí, desde antes de la guerra en Irak, así como en la anterior, en Afganistán, que yo no me iba a “encamar”, que podía ser de más utilidad como periodista trabajando dentro de la sociedad “extranjera” del país donde mi Gobierno iba a desatar la guerra. Lo decidí así en parte por hábito, porque ya estaba acostumbrado a ser un foráneo en guerras foráneas desde hace muchos años. Pero también había otra razón: como norteamericano, me preocupaba mucho el nuevo espíritu guerrero de mi país a raíz del 11 de septiembre, y

84 no quería que mis paisanos objetivaran a los ciudadanos de los países que iban a “liberar”.

Me acordaba demasiado bien de cómo, durante la guerra en Indochina, a los vietnamitas les llamaron despectivamente *gooks* y cómo esto les había hecho más fáciles de matar. Yo había estado en ambos países –en Afganistán y en Irak– antes que Norteamérica les hiciera la guerra, y pensé que yo podía intentar, con mis crónicas, retratar los paisajes humanos en esos países, explicar sus culturas de alguna manera, y mostrar que no eran simples campos de batalla sino tierras pobladas de individuos con un sinfín de historias propias y con familias y valores, y una serie de problemas cotidianos como los de todos nosotros. Todo esto para que los norteamericanos en casa se sensibilizaran con estas realidades ajenas y que pronto iban a ser muy íntimas.

En cuanto a los riesgos de cubrir una guerra como la de Irak, está claro, y todos creo lo saben, que hay bastantes y que probablemente son mayores que los riesgos que ha representado cubrir cualquier otra guerra en los últimos 50 años. Y más aún si uno es norteamericano. Justamente debido a la gran hostilidad por parte de los insurgentes, es más y más difícil tener contacto con esa población civil a la que antes tenía acceso. No sólo para mí sino para todos los periodistas. Más y más periodistas están “encamados” con las tropas de la ocupación por su propia seguri-

dad. Esto, naturalmente, supone un riesgo enorme a la objetividad de las noticias de ese conflicto. Es uno de los mayores dilemas actuales de los periodistas y todavía no tiene respuesta.

En cuanto a mí, la única manera que conozco para tratar de mantener el balance en mi cobertura es seguir haciendo lo que siempre he tratado de hacer, que es dar a todos una audiencia justa y llegar a mis juicios y conclusiones basado en lo que veo –no en lo que me gustaría ver.

Hace unas semanas alguien me preguntó ¿qué es lo esencial para ser buen corresponsal de guerra? Para mí está claro. Primero: no definirse como corresponsal de guerra, con todo el falso heroísmo que eso implica, sino como periodista. Uno es periodista para atestiguar y narrar la historia en vivo, lo que en algunos casos implica presenciar la guerra. Segundo, y lo más importante: tener un alto sentido humanista. Cuando uno está ahí, sobre la tierra donde la sangre se derrama a chorros, cuando mueren inocentes y uno los está observando agonizar y morir, queda claro que la guerra es una cosa terriblemente perversa.

Hay una paradoja, sin embargo, y es que como seres humanos creemos en el bien y el mal, estamos imbuidos en la convicción de que sí hay guerras nobles u honorables, o al menos así lo veo yo. Por ejemplo, la lucha en contra del fascismo en España en los años treinta o la lucha en contra de los nazis en la Segunda Guerra Mundial. Pero el hecho de que una gue-

rra tenga un fin honorable, no elimina su verdad esencial, que es de por sí malvada, y que representa el peor de los fracasos humanos. No hay nada peor. Y mientras duren las guerras, debemos ser muy conscientes de eso, sobre todo nosotros los periodistas.

Una de las preguntas que más me hacen es si he estado en peligro de perder mi vida alguna vez. Y sí, claro, muchas veces. Y que si he sentido miedo. Y sí, claro. ¿Quién quiere morir o ser malherido? ¿Quién quiere ser secuestrado y degollado como un cerdo atado ante una cámara de televisión? La guerra es miedo y miedo puro, y lo es para todos los que la viven. Pero para mí eso no es lo importante, es parte del oficio; es como preguntarle a un marinero si alguna vez se mojó, o sintió náuseas en alta mar. Así como el marinero tiene un destino, cruzar los mares para llegar a otro puerto, el periodista también tiene uno y no es su condición lo que importa, sino su fin.

Me preguntan también cuál ha sido mi peor momento. Los peores momentos no han sido aquellos en que me he sentido en peligro o muerto de miedo. En Irak, los peores momentos fueron cuando visitaba las salas de emergencias de los hospitales de Bagdad después de los bombardeos norteamericanos. Fue observar cuando la gente llegaba y descubría que sus seres queridos habían muerto. Es difícil con palabras nuevas expresar la profunda desesperación, tristeza y vergüenza que sentí

en aquellos momentos. Y, como en la introducción a esta ponencia dice que voy a contarles “qué se cuenta, qué no se cuenta y cómo se cuentan las guerras de hoy”, pensé en compartir con Ustedes un aparte de mi libro *La Caída de Bagdad* donde describo uno de esos peores momentos, que resumen todo lo que les quiero y puedo contar acerca de ser periodista en una guerra:

[...] Aquella noche, los aviones americanos realizaron nuevas incursiones inesperadas y feroces contra el complejo palaciego y las bombas lo alcanzaron un mínimo de tres veces. Un par de minutos después, bombardearon otros dos objetivos en el centro de la ciudad, a unas seis o siete manzanas de distancia. Las bombas generaban grandes bolas de fuego, seguidas de humo negro que ascendía hacia el cielo. El Sheraton se bamboleó de un lado a otro, como en un terremoto, y el cristal de sus ventanas se abombó, pero no llegó a romperse.

A la mañana siguiente, al despertar, disfruté de las vistas de mi nuevo balcón, que eran magníficas. Era otro hermoso día de primavera, y las aguas del Tigris centelleaban al sol en su gradual serpenteo río abajo, trazando un arco hacia el suroeste. Noté más destrozos en la cúpula del Palacio Republicano, al otro lado del río. Era como si hubieran sembrado de escombros el tejado plano en torno a la cúpula. Conté trece incendios de petróleo, que parecían re-

86 *cién encendidos y lanzaban al cielo enormes nubes de humo negro desde puntos distintos del sur y el oeste; debía de haber otros tantos incendios detrás de mí, en el otro lado del edificio. Cuando estaba oteando, hubo un fragor, un estallido tremendo y una explosión en el complejo palaciego, quizá a unos ochocientos metros de donde yo estaba. Una breve llamarada y una ingente columna de humo gris. Un minuto o dos más tarde, sobrevino otro segundo estruendo, como un golpe de gracia. Oí un traqueteo, un golpeteo y miré abajo. A mis pies, en la calle Abu Nawas, un hombre transportaba bidones sobre un carro tirado por un burro.*

Más tarde ese día, que era lunes 31 de marzo, fui a ver al doctor Osama Saleh, un cirujano ortopédico que dirigía los servicios médicos en el Hospital Al Kini de Bagdad. Le había visto antes en un par de ocasiones en que visité a unos heridos en su hospital, después del bombardeo de Al Shaab. Saleh sólo balbuceaba inglés, pero descubrí que podíamos conversar en español. Resultó que en los años ochenta había estudiado en Cuba, donde fue alumno del más destacado cirujano ortopédico cubano, el doctor Rodrigo Álvarez Cambras. Coincidió que yo había conocido al mentor de Saleh en La Habana, un par de años antes. Álvarez Cambras, un veterano de la revolución cubana y allegado de Fidel Castro me dijo que en el curso de los años había tratado a Sadam

Husein de diversas dolencias no reveladas. También se había encargado de la rehabilitación del hijo de Sadam, Uday, después de la tentativa de asesinato contra él en 1995, y se preciaba de haber conseguido que el hijo, prácticamente paralizado, volviera a caminar.

Saleh era un hombre alto y robusto de cuarenta y ocho años, con entradas cada vez más acusadas y un porte profesional. Llevaba encima de la ropa una bata blanca de médico. Le dije que me interesaba saber cómo trataba a las víctimas de guerra. Encendió un cigarrillo del que fue aspirando mientras me guiaba hacia su despacho por los largos corredores del hospital. Junto a la puerta de algunas habitaciones había mujeres acucilladas en el suelo que vestían las tradicionales abayas negras, y los pasillos estaban llenos de pacientes, enfermeras y visitantes. Topamos con tres médicos europeos de Médicos del Mundo, que también estaban fumando.

Cuando llegamos a su despacho había varias mujeres con abayas esperándole. Las saludó y a mí me invitó a sentarme en una silla. Tomó una radiografía de rayos X de una de las mujeres, que era paciente suya, antes de pedirle que se sentara en una cama en la misma habitación donde yo estaba. Una enfermera corrió un biombo, una cortina plegable sobre ruedas, delante de la cama, para proteger la intimidad, y Saleh la examinó con dinamismo. Terminado su examen, volvió junto a mí. Sin

hacer ningún comentario, me invitó a mirar las imágenes fotográficas que su asistente, una mujer joven, estaba haciendo aparecer en la pantalla de su ordenador.

La primera imagen mostraba a un niño desnudo en una cama en el quirófano de urgencias. Tenía las piernas intactas, pero había un catéter y un tubo conectados a su pene. El torso entero estaba negro y los dos brazos quemados. A la altura de los bíceps, la carne de ambas extremidades era un muñón grotesco, negro y calcinado; una de las manos estaba retorcida y abrasada hasta convertirse en una horrenda zarpa derretida, y de la otra, mucho más corta y al parecer con quemaduras hasta debajo del codo, sobresalían dos huesos largos. El niño tenía la cara tapada con una máscara. Saleh dijo:

—Éste es Alí, doce años. Herido en un ataque con misiles. Perdió a su madre, su padre y un hermano. Ocurrió anteanoche, en un barrio al sureste de Bagdad, a unos quince minutos de aquí. Destruyeron cuatro casas; en una de ellas murieron los ocho miembros de una familia. En total, cuatro familias aniquiladas.

Era difícil de creer que el ser humano de la foto hubiera podido sobrevivir. Pregunté a Saleh si el chico estaba aún vivo. Sin parpadear, con tono neutro dijo:

—Oh, sí, está vivo. Está consciente, pero no creo que sobreviva. Las personas con quemaduras graves tienen complicaciones al cabo de

tres o cuatro días; en la primera semana suelen sufrir una septicemia.

La asistente estaba proyectando otras imágenes en las que Alí aparecía en la misma cama y la misma postura que antes, pero esta vez sin los muñones carbonizados. Le habían amputado los dos brazos y cubierto los muñones con vendajes blancos. Una especie de grasa transparente le cubría el torso ennegrecido. Vi su cara somnolienta (le habían quitado la máscara). Era guapo. En otra foto, Alí miraba a la cámara, despierto. Tenía unos preciosos ojos avellana, pero eran completamente inexpresivos.

Tras aspirar aire, y con una mano tapándose la boca, la asistente de Saleh pasó una serie de fotografías que mostraban a la familia de Alí después de haber sido recogidos en su casa y depositados en la cámara frigorífica de la morgue. Costaba reconocer que habían sido seres humanos. Pero había muchas prendas de colores y estampadas —muchos rojos y verdes llamativos— entre la carnicería, así como briznas de paja adheridas a las ropas, de lo cual deduje que habían sido campesinos que vestían al modo tradicional. Saleh me lo confirmó y señaló a la madre de Alí. Tenía la cara partida en dos mitades, como por obra de un gigantesco cuchillo de carnicero, y la boca abierta. En otras imágenes, que Saleh dijo que mostraban restos del padre de Alí y de su hermano más pequeño,

88 *lo único que distinguí fue un amasijo macabro de restos humanos quemados hasta el extremo de convertirse en masas calcinadas, de color rojo y negro. El cadáver de su hermano estaba entero, pero desde la nariz para arriba no había cabeza, simplemente cercenada como la de una muñeca de caucho. Los dientes eran blancos, y la boca estaba abierta como la de una persona gritando.*

—¿Ya ha visto bastante? —me preguntó la asistente.

Como no respondí, siguió pasando imágenes. Al cabo de unos minutos, Saleh dijo:

—Vale. Esto es sólo una parte de la tragedia. Me preguntó si quería ver a Alí.

Seguí a Saleh hasta la unidad de quemados. Unos hombres nos ayudaron a ponernos batas verdes y mascarillas, redecillas de gasa y zuecos. Saleh me dijo que le siguiera a lo largo de un pasillo de paredes desnudas y en perfecto silencio. Me recordó al corredor de una cárcel. El único adorno era un retrato enmarcado de Sadam Husein en la pared. Saleh abrió una puerta y entramos en un cuarto parecido a una celda donde había una mujer mayor, la tía de Alí, sentada en una silla. Llevaba una abaya negra. Entraba un rayo de luz de sol por un ventanuco en la pared del fondo. La tía estaba sentada junto a una cama sobre ruedas que tenía encima una estructura con forma de aro. Estaba cubierto con una tosca manta gris.

Saleh retiró con cuidado la manta y allí estaba Alí, despierto. Vi su pecho desnudo, sus muñones vendados y su cara. Más de cerca, vi que sus grandes ojos eran de color avellana moteados de verde y que tenía las pestañas largas y el pelo castaño y ondulado. Era una auténtica preciosidad de niño. No supe qué hacer ni qué decir. Saleh le preguntó qué tal estaba. “Bien”, dijo Alí. ¿No sufría muchísimo? Le pregunté a Saleh, en inglés, en un susurro.

—No —me dijo—. Los pacientes con quemaduras muy graves no sienten tanto dolor debido al daño que han sufrido sus nervios.

Volví a mirar a Alí, que nos miraba sin decir palabra a Saleh y a mí. Su tía se levantó y se colocó de pie detrás de la cabeza del niño. Tampoco dijo nada.

Pedí a Saleh que preguntara a Alí en qué estaba pensando. Alí habló un momento, con su voz suave de niño.

—No piensa en nada y no se acuerda de nada —tradujo Saleh. Me dijo que Alí no sabía ni le habían dicho que su familia había muerto. Pregunté a Alí cosas de la escuela. Estaba en secundaria, me dijo, y su asignatura preferida era la geografía. Mientras hablaba, su tía empezó a acariciarle la cabeza. Le pregunté si le gustaban los deportes. Contestó que sí, en especial el voleibol, y también el fútbol. ¿Necesitaba algo? No, nada. Me miró y dijo algo. Saleh no lo tradujo. Le pregunté qué había dicho Alí.

–Ha dicho que Bush es un criminal y que hace la guerra por el petróleo.

Alí dijo esto como todo lo demás: sin expresión. Su tía empezó a llorar sin que apenas se le oyera y detrás de Alí, sin que el niño la viera. Le pregunté qué quería ser de mayor. “Militar”. Al oír esto, la tía exclamó: “Inshallah”, y advertí que el doctor Saleh lloraba muy quedo detrás de su mascarilla. Mientras intentaba serenarse, nos despedimos rápidamente de Alí y salimos del cuarto. Ninguno de los dos habló en el trayecto de vuelta por el pasillo hasta la habitación estéril, donde los camilleros nos quitaron las batas, mascarillas y demás. Saleh se frotó los ojos y carraspeó. Volvimos en silencio a su despacho, donde se lavó la cara en el lavabo y respiró hondo. Dije:

–Así que no es verdad lo que dicen de que los médicos pueden controlar sus emociones.

Me miró. Tenía los ojos rojos.

–Somos seres humanos – dijo.

Hablamos de Alí unos minutos. Me dijo que Alí sabía que había perdido los brazos, pero todavía no había asimilado este hecho ni nadie le había hablado al respecto.

–Pero lo sabe. Es consciente. Ve sus muñones.

Con toda probabilidad, dijo, Alí moriría al cabo de tres semanas.

–Le doy un treinta por ciento de posibilidades de sobrevivir.

Le pregunté sobre sus otros casos de víctimas de la guerra. Me dijo que en el Hospital Al

Kindi, que atendía el flanco oriental de Bagdad, habían ingresado unos trescientos heridos en los bombardeos desde el comienzo de la contienda. Hasta aquel momento él y sus colegas habían conseguido salvar a todos sus pacientes. Unas veinte personas habían llegado al hospital ya muertas. Le pregunté qué sentimientos le inspiraba todo aquello. Suspiró.

–Bueno, como médico me siento muy mal. La verdad es que no pienso que sea humano atacar a civiles. No me gusta la guerra. Siempre trae tragedias, miedo, dolor y traumas psicológicos para todo el mundo. Mi opinión personal es que se puede resolver los problemas hablando, negociando y colaborando, y cuando utilizas el poder militar es porque el cerebro ya no te funciona. Y cuando el cerebro se ha parado te conviertes en una fiera, sin leyes, normas ni controles. Por eso el cerebro y el pensamiento siempre deberían estar por encima del poder, para controlarlo. De lo contrario acabaremos en un mundo lleno de tragedia y dolor. Como iraquí siento que éste es mi país y que debo mantenerlo y protegerlo de una invasión, venga de donde venga. Y creo que cualquier persona adoptaría esta posición cuando atacan e invaden su país.

Saleh estaba casado y tenía tres hijos y una hija. Eran pequeños: el mayor tenía doce años, la misma edad que Alí. Me confesó que le preocupaba continuamente el bienestar de su fami-

*lia cuando estaba fuera de casa, en el hospital, podía llamar a casa durante el día para ver donde pasaba muchísimas horas. Desde que cómo estaban. Hubo entre nosotros un rápido bombardearon las centrales de teléfonos, no cruce de miradas. La suya era angustiada [...]*¹²

12 Anderson, Jon Lee, *La caída de Bagdad*, Anagrama, Barcelona, 2005, pp. 271-277.

Los hechos de la vida

Tomás Eloy Martínez



Tomás Eloy Martínez (Argentina). Gran figura del periodismo y de la literatura de América Latina. Ha sido crítico de cine de *La Nación*, jefe de redacción del semanario *Primera Plana* y director del suplemento cultural de *La Opinión*. Entre 1975 y 1983 vivió exiliado en Caracas, Venezuela, donde fundó *El Diario de Caracas* y fue editor del *Papel Literario* del diario *El Nacional*. Más adelante participó en la creación del diario *Siglo 21* de Guadalajara, y creó el suplemento literario *Primer Plano* del diario *Página 12*. Desde 1996 es columnista permanente de *La Nación* y de *The New York Times Syndicate*. Su trayectoria literaria incluye la publicación de los libros *Sagrado; La pasión según Trelew; Lugar común la muerte; La novela de Perón; La mano del amo; El sueño argentino* y *Santa Evita*, la novela argentina más traducida de todos los tiempos. En 1996 publicó *Las memorias del general*, una crónica sobre los años setenta en Argentina. En 2002 ganó el Premio Alfaguara de Novela con *El vuelo de la reina*. Actualmente es el Director del Programa de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Rutgers, y prepara otra novela.

Tomás Eloy Martínez

Hace tres décadas, durante el apogeo de la investigación de *The Washington Post* sobre el caso *Watergate*, lo que ya entonces se conocía como nuevo periodismo alcanzó su punto de máxima influencia y credibilidad. Se puede disentir con lo que después hicieron Carl Bernstein y Bob Woodward, autores de aquellos memorables relatos impecablemente investigados, pero no con la decencia, la tenacidad, la eficacia en la información y la calidad en la narración que exhibió el *The Washington Post* al anudar los hilos de aquella historia.

Desde entonces, el periodismo narrativo ha tropezado y ha caído más de una vez, en Estados Unidos y en otras latitudes, acaso por haber olvidado que narración e investigación forman un solo haz, una alianza de acero indestructible. No hay narración, por admirable que sea, que se sostenga sin las vértebras de una investigación cuidadosa y certera, así como tampoco hay investigación válida, por más asombrosa que parezca, si se pierde en los laberintos de un lenguaje insuficiente o si no sabe cómo retener a quienes la leen, la oyen o la ven. Solas, una y otra son sustancias de hielo. Para que haya combustión, necesitan ir aferradas de la mano.

Los problemas que afectan la calidad del periodismo, sea o no narrativo, son más o menos

los mismos tanto en este continente como al otro lado del Atlántico. Desentrañar por qué han sucedido y pueden seguir desencadenándose es el tema de mi reflexión de esta tarde. Mal podré exponer de dónde venimos si no reconozco primero el camino hacia donde vamos.

Véase lo que sucedió con la historia de *Watergate*, en la que dos periodistas jóvenes, en pocos meses, alcanzaron notoriedad universal al desatar algunos nudos de corrupción y abuso de poder. Todo empezó por algo en apariencia insignificante: un robo en las oficinas del partido político de oposición. Y terminó con un hecho notable: la renuncia forzada del Presidente de Estados Unidos. El punto de partida era ínfimo; el resultado, en cambio, fue espectacular.

Una lectura superficial de ese fenómeno hizo que muchos llegaran a conclusiones también superficiales. Si un incidente pequeño podía, por obra y gracia de los medios, transfigurarse en una historia mayor, entonces —pensaron algunos— había que salir en busca del escándalo. El periodismo narrativo parecía perfecto para alcanzar ese fin. Los dramas bien contados podían conmover e hipnotizar a millones. En cuanto a la investigación, se llegó a pensar que era legítimo tejer trampas aquí y allá, corregir sutilmente la dirección de ciertos

94 hechos, agrandar otros, inventar testigos, multiplicar las gargantas profundas.

Así fue convirtiéndose en mercancía lo que es, esencialmente, un servicio a la comunidad. Se confundió a los lectores, espectadores y oyentes con una muchedumbre de alfabetos a medias, cuya inteligencia equivalía a la de un niño. En ese juego, el periodismo perdió mucha de su credibilidad y casi toda su respetabilidad.

Me di cuenta, por primera vez, de que algo grave estaba sucediendo cuando, en el Festival de Cine de Cartagena de Indias de 1997, un periodista novato, empuñando un micrófono como si fuera la pistola Beretta de James Bond, se acercó a Gabriel García Márquez y le preguntó si era verdad que iban a filmar en Hollywood su último libro. “¿Cuál libro?” preguntó García Márquez, con genuina curiosidad. “Pues cuál va a ser, el último”, dijo el jovencito. “¿Y cuál es el último?” insistió el autor que meses antes había publicado *Noticia de un secuestro*, a sabiendas de que se venía lo peor. “Pues cuál va a ser: ése que llaman *Cien años de soledad*”, explicó el muchacho, con un aplomo que nunca vi en Norman Mailer, ni en Tom Wolfe. No he sabido más del interrogador, que fue enviado aquella noche de regreso a la escuela, pero todos los días veo a muchos que se le parecen en las pantallas de televisión de mi país, Argentina, o en las radios que cazo al vuelo cuando doy vueltas por América Latina.

Suele evocarse con melancolía y con la admiración que se siente por lo que no se tiene aquel periodismo revolucionario de los tiempos en que empezó todo, hacia fines de los años cincuenta. Creo decididamente que ese periodismo no era tan bueno como el que se podría hacer ahora, porque hay más talentos que entonces y, los que hay, están intelectualmente mejor preparados. Lo que sucede es que hemos caído, todos a la vez, en las trampas de la fiesta neoliberal, y no sólo van quedando pocos lugares donde publicar lo que se quiere escribir, sino que a la vez (y lo uno va con lo otro) cada vez hay menos empresarios dispuestos a arriesgar la paz de sus bolsillos y la de sus relaciones creando medios donde la calidad de la narración vaya de la mano con la riqueza y la sinceridad de la información.

Informar bien cuesta mucho dinero, porque requiere invertir un tiempo para el que a veces no basta una sola persona, e informar con honestidad roza con frecuencia intereses ante los que se preferiría estar ciego.

A diferencia de lo que sucedía hace un siglo, el periodismo es un árbol con más ramas de las que se ven. Hace ocho décadas nació, incipiente, el periodismo de las radios, hace medio siglo el de la televisión y hace poco más de una década el periodismo de Internet. Casi durante el mismo tiempo se ha pronosticado la decadencia y caída del periodismo gráfico, que ha

ido asumiendo formas inesperadas, como para desmentir los vaticinios fúnebres de las encuestas. En la reunión que celebró la Asociación Mundial de Periódicos en Seúl, a fines de mayo de 2005 –donde la preocupación central fue la proliferación de los *weblogs* como ejercicios descontrolados de periodismo–, se examinó una predicción sobre la muerte de los medios masivos publicada por *The Wilsonian Quarterly*, una revista de la Universidad de Princeton. Allí se sostenía que, dado el acelerado avance de la revolución tecnológica, el periodismo tradicional sucumbiría en 2040. Con sorna, el presidente de la compañía de *The New York Times*, Arthur Sulzberger, respondió: “Ya que tratamos de ser precisos, ¿Por qué no somos todo lo precisos que el periodismo nos permite? ¿Por qué decir que moriremos en 2040? Digamos, más bien, que moriremos el 16 de abril de 2040, y que eso sucederá a las seis de la tarde. ¿No les parece?”.

Lo que está enfermando a la profesión periodística es una peste de narcisismo. Lamento coincidir en ese punto con el australiano Rupert Murdoch, que tanto daño ha causado comprando medios sólo para degradarlos y venderlos después, pero el narcisismo –del cual el propio Murdoch es un buen ejemplo– se advierte ahora casi a cada paso. Una inmensa parte de las noticias que se exhiben por televisión están concebidas sólo como entreteni-

miento o, en el mejor de los casos, como diálogos donde las preguntas no están sustentadas por información. Y entre las radios y los periódicos se ha creado un atroz círculo vicioso, que empieza –o termina, puesto que se trata de un círculo– con entrevistas que las radios hacen a personajes destacados por los periódicos, para que éstos publiquen, a su vez, las reacciones de esos personajes, y así hasta el infinito.

La fiebre exhibicionista ha creado escándalos como el de Janet Cooke, la periodista que ganó un *Pulitzer* en 1981 por una serie publicada en el mismo *Washington Post* del caso *Watergate* por contar la historia de un niño de ocho años que se inyectaba heroína con el consentimiento de la madre. La historia era falsa y Janet Cooke tuvo que devolver el premio, pero ya había cometido el grave daño de contarla muy bien, con lo que sembró la semilla de una plaga que dio muchos frutos desde entonces.

En 1998 el semanario *The New Republic* despidió a Stephen Glass, su editor principal, porque lo descubrió inventando datos, citas o personas en 27 de sus 40 últimos artículos. El más famoso y letal de todos fue el fruto que nos dio a comer Jayson Blair, reportero estrella de *The New York Times*, quien entre 2002 y 2003 investigó por todo Estados Unidos una docena de noticias apasionantes sin moverse de su escritorio, plagando el trabajo de otros o rellenando los huecos informativos con delirios de

96 su propia invención. Al afán de la gloria fácil, Blair unió el pecado de la pereza, que es el pecado capital de todo buen periodista, y con el solo arte de su indolencia descabezó de un solo golpe a la plana mayor de editores de su periódico.

El periodismo narrativo les parece a muchos el atajo más fácil y productivo hacia la fama, y quién sabe cuántos Jayson Blair de este mundo caen en la tentación de hacerlo como fuera, mal o peor, para progresar rápido en la profesión, pero también hay que advertir que esos orgullos individuales prosperan porque suelen estar alimentados por la codicia de editores que los estimulan para aumentar las cifras de venta o los *ratings* de audiencia o los favores del mercado.

A veces los editores no caen por codicia sino —aunque suene extraño— por ingenuidad. Les llega una pequeña historia en apariencia bien contada, pero llena de tics que son imitación de cronistas con un lenguaje propio, y la publican para cumplir con la cuota obligatoria de narración, sin verificar si esa historia refleja una tragedia mayor o se reduce, simplemente, a una anécdota que aspira a ser pintoresca.

Eso también aleja a los lectores, porque en el fondo es entretenimiento trivial, medalla para saciar el narcisismo de alguien que ha soltado en ese relato sus gotitas de talento imaginario, sin averiguar en qué contexto so-

cial suceden las cosas, o si lo que está narrando sucede a la vez en muchas otras partes. Las cinco o seis W del periodismo¹³ convencional no tienen ya que ir en el primer párrafo, pero tienen que aparecer en alguna parte, porque son la columna vertebral de todo buen texto: dónde, cuándo, cómo, para qué, por qué, quién.

Por supuesto, hay periodismos brillantes a los que nadie les ha encontrado mancha alguna. Para mí, un modelo a imitar es el de Seymour Hersh, escritor del semanario *The New Yorker* que fue el primero en desenmascarar las atrocidades del ejército norteamericano en Vietnam al contar la matanza de los aldeanos de My Lai y el primero también en sacar a la luz los abusos de la cárcel de Abu Ghraib. Seymour Hersh ha salido airoso de todos los intentos por desprestigiarlo, y ha demostrado, una vez y otra, que el mejor periodismo narrativo se fundamenta en la investigación. Esa señal de eficacia superlativa sólo es posible cuando los textos se trabajan con tiempo y con recursos. Con esa filosofía están creciendo en influencia periódicos como *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *El País* de Madrid, *The Washington Post* y el *Guardian* de Londres, que publican por lo menos siete a 12 grandes piezas de relato todos los días, y entre ellas no cuento las de las páginas de deportes, donde casi todo está narrado.

13 En inglés: *Who, When, Where, Why, What*: quién, cuándo, dónde, por qué, qué. (N. del E.)

Los diarios de América Latina son, en su mayoría, reticentes a ese cambio mayúsculo. Conozco a empresarios que se afanan en competir con la televisión e Internet, lo que me parece suicida, publicando píldoras de información ya digeridas u ordenando infografías para explicar cualquier cosa, como si tuvieran terror de que los lectores lean. Ese esquema ni siquiera tiene éxito en los diarios gratuitos, que son el gran éxito comercial de la última década. *Metro Internacional*, como se sabe, lanza 56 ediciones en 16 lenguas, y se distribuye en 17 países y 78 ciudades, con una distribución total diaria de 15 millones de ejemplares, pero ha fracasado en Buenos Aires porque todo lo que decía ya estaba desde un día antes en la televisión. El experimento funciona bien donde más narración hay, como sucede en los *Metro* de Londres y de Frankfurt.

La necesidad de cortejar a los poderes de turno para asegurar el pan publicitario ha convertido a muchos periódicos que nos hicieron abrigar esperanzas de cambio en meros reproductores de lo que dicen los edictos de los gobiernos u ordenan las empresas de propaganda. Crear una agenda propia es otra de las obligaciones fundamentales del periodismo como acto de servicio a la comunidad, pero hasta *The New York Times* se olvidó de esa lección elemental cuando empezaron los abusos de la cruzada contra el terrorismo, y las historias de

muerdos en Irak o de torturas en Abu Ghraib y en Guantánamo fueron lavadas por muchas aguas antes de saltar desde sueltos menudos en la décima página a crónicas bien informadas en la primera.

Quisiera concentrarme ahora en el periodismo escrito, porque es allí donde nació un oficio que, a pesar de tantos embates, todavía está impregnado de pasión y de nobleza. Un periodista que confía en la inteligencia de su lector jamás se exhibe. Establece con él, desde el principio, lo que yo llamaría un pacto de fidelidades: fidelidad a la propia conciencia y fidelidad a la verdad.

Alguna vez dije que a la avidez de conocimiento del lector no se la sacia con el escándalo sino con la investigación honesta; no se la aplaca con golpes de efecto sino con la narración de cada hecho dentro de su contexto y de sus antecedentes. Al lector no se lo distrae con fuegos de artificio o con denuncias estrepitosas que se desvanecen al día siguiente, sino que se lo respeta con la información precisa. El periodismo no es un circo para exhibirse, ni un tribunal para juzgar, ni una asesoría para gobernantes ineptos o vacilantes, sino un instrumento de información, una herramienta para pensar, para crear, para ayudar al hombre en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta.

Hacia comienzos de los años noventa, cuando mi país, Argentina, navegaba en un océano

98 de corrupción, la prensa escrita alcanzó un altísimo nivel de confianza al denunciar con lujo de pruebas y detalles las redes sigilosas con que se tejían los engaños. Eso convirtió a los periodistas en observadores tan eficaces de la realidad que se confiaba en ellos mucho más —y con mucha mayor razón— que en los dictámenes de los jueces. Pero la carnada del éxito atrajo a cardúmenes voraces, y casi no hubo periodista novato que no se transformara de la noche a la mañana en un fiscal vocacional a la busca de corruptos.

Los focos de corrupción aparecieron por todos lados, por supuesto, pero la marea de denuncias fue tan caudalosa que los episodios pequeños acabaron por hacer olvidar a los grandes y el sol quedó literalmente tapado por la sombra de un dedo. Disimulados entre los ladrones de diez dólares, los grandes corruptos se escaparon con facilidad por los agujeros que había abierto el ejército de improvisados fiscales.

En América Latina nació, como dije más de una vez, la crónica, que es la semilla del periodismo narrativo, pero salvo la tenacidad de unas pocas revistas valientes, esa herencia amenaza con quedar postrada en la negligencia y el olvido. La historia de la crónica comienza con Daniel Defoe y su *Diario del año de la peste*, pero el origen de la crónica contemporánea está en los textos que José Martí enviaba desde Nueva York a *La Opinión Nacional* de Caracas

y a *La Nación* de Buenos Aires en la década de 1880. Está, casi al mismo tiempo, en los estremecedores relatos de Cañudos que Euclides da Cunha compiló en *Os Sertões*, en los cronistas del modernismo, como Rubén Darío, Manuel Gutiérrez Nájera, Julián del Casal, y en los escritores testigos de la Revolución Mexicana.

A esa tradición se incorporarían más tarde los reportajes políticos que César Vallejo escribió para la revista *Germinal*, las reseñas sobre cine y libros de Jorge Luis Borges en el suplemento multicolor del vespertino *Crítica*, en los aguafuertes de Roberto Arlt —que elevaron la tirada del diario *El Mundo* a medio millón de ejemplares cuando la población total de Argentina era de diez millones—, los medallones literarios de Alfonso Reyes en *La Pluma*, los cables delirantes que Juan Carlos Onetti escribía para la agencia *Reuters*, las minuciosas columnas sobre música de Alejo Carpentier y las crónicas sociales del mexicano Salvador Novo.

Todos, absolutamente todos los grandes escritores de América Latina, fueron alguna vez periodistas. Aunque Estados Unidos ha reivindicado para sí la invención o el descubrimiento del nuevo periodismo, de las *factions* o de las “novelas de la vida real”, como suelen denominarse allí los escritos de Truman Capote, Norman Mailer y Joan Didion, es en América Latina donde nació el género y donde alcanzó su genuina grandeza. Y es en América Latina,

sin embargo, donde se insiste en expulsarlo de los periódicos y confinarlo sólo a los libros.

Tal vez hay una confusión sobre lo que significa narrar, porque es obvio que no todas las noticias se prestan a ser narradas. Narrar la votación de una ley en el Senado a partir de los calcetines de un senador puede resultar inútil, además de patético. Pero contar algunas de las tribulaciones del presidente pakistaní, Pervez Musharraf, para entenderse con sus hijos *talibanes* mientras oye las razones del embajador norteamericano, o describir los disgustos del presidente George W. Bush errando un hoyo de golf en *Camp Davis*, mientras cae una bomba equivocada en un hospital de Jalalabad es algo que se puede hacer con el lenguaje escrito mejor que con el despojamiento de las imágenes.

Por último, no quisiera dejar de lado un principio que los profesionales de estas latitudes suelen olvidar con frecuencia: el valor y la importancia que tiene la defensa del nombre propio. Por lo general, un periodista no dispone de otro patrimonio que su nombre, y si lo malversa, lo malvende o lo pone al servicio de cualquier poder circunstancial, no sólo se cava su fosa sino que también arroja un puñado de lodo sobre el oficio.

Volví a leer no hace mucho, en un periódico de Buenos Aires, una historia de juventud que había olvidado y que, sin embargo, fue la brújula inesperada que rigió, desde entonces, mucho

de lo que he hecho en la vida. En marzo de 1961 yo era el responsable principal de las críticas cinematográficas en el diario *La Nación* y muy pronto, por el rigor que trataba de poner en mi trabajo, me gané el resentimiento de un sinfín de intereses creados. Llevaba ya dos años en esa tarea cuando el diario decidió que, dada la presunta combatividad de mis textos, yo debía firmarlos para demostrar que era responsable de ellos. Primero lo hice con mis iniciales, luego con mi nombre completo. Un año después, los distribuidores de películas norteamericanas decidieron retirar al unísono sus cuotas de publicidad de *La Nación*, exigiendo, para devolverlas, que el diario pusiera mi pellejo en la calle.

La Nación no hacía esas cosas, por lo que al cabo de resistir valientemente la sequía durante una semana, el administrador del periódico me convocó a su despacho. Usted sabe que es un empleado, me dijo. Por supuesto, le respondí. ¿Cómo se me ocurriría pensar otra cosa? Y, como empleado, tiene que hacer lo que el diario le mande. Por supuesto, convine. Por eso recibo un salario quincenal. Entonces, a partir de ahora, uno de los secretarios de redacción le indicará lo que tiene que escribir sobre cada una de las películas. Con todo gusto, repliqué. Espero que retiren entonces mi firma. Ah, eso no, dijo el administrador. Si retiramos las firmas, parecería que el diario lo está censurando. Hubiera tenido 100 respuestas para esa frase,

100 pero la que preferí fue una, muchísimo más simple. Entonces, no puedo hacer lo que Usted me pide. Mi trabajo está en venta, mi firma no.

Al día siguiente me enviaron a la sección “Movimiento Marítimo”, en la que debía anotar los barcos que entraban y salían del puerto. Tres días más tarde me di cuenta de que no servía para contable y renuncié. Durante un año entero estuve en las listas negras de los propietarios de periódicos y tuve que sobrevivir dando clases en la universidad. En esa época había los trabajos alternativos que ahora están borrados del mapa.

Volví a *La Nación* como columnista permanente en 1996. Tres años después, a instancias de la FNPI di una charla de mediodía a todos los redactores de ese diario en el que había comenzado mi vida profesional. Habría dejado caer en el olvido todo lo que dije si, al día siguiente, el Jefe de Redacción, a quien le comenté el incidente de 1961 cuando ambos éramos corresponsales en París, no me hubiera alcanzado un resumen de 12 puntos con el que quisiera terminar este monólogo. Ya imaginan ustedes cuál era el primer punto:

i) El único patrimonio del periodista es su buen nombre. Cada vez que se firma un texto insuficiente o infiel a la propia conciencia, se pierde parte de ese patrimonio, o todo.

ii) Hay que defender ante los editores el tiempo que cada quien necesita para escribir un buen texto.

iii) Hay que defender el espacio que necesita un buen texto contra la dictadura de los diagramadores y contra las fotografías que cumplen sólo una función decorativa.

iv) Una foto que sirva sólo como ilustración y no añada nada al texto no pertenece al periodismo. A veces, sin embargo, una foto puede ser más elocuente que miles de palabras.

v) Hay que trabajar en equipo. Una redacción es un laboratorio en el que todos deben compartir sus hallazgos y sus fracasos, y en el que todos deben sentir que lo que le sucede a uno les sucede a todos.

vi) No hay que escribir una sola palabra de la que no se esté seguro, ni dar una sola información de la que no se tenga plena certeza.

vii) Hay que trabajar con los archivos siempre a mano, verificar cada dato y establecer con claridad el sentido de cada palabra que se escribe. No siempre, sin embargo, los diccionarios son confiables. Dos de los mejores que conozco, el de María Moliner y el de la Real Academia Española, sólo corrigieron en 1990 la vieja definición de la palabra día. Hasta entonces, seguían dándola como si aún viviéramos bajo el imperio de la Inquisición. Día, se podía leer, es el espacio de tiempo que tarda el sol en dar una vuelta completa alrededor de la tierra.

viii) Evitar el riesgo de servir como vehículo de los intereses de grupos públicos o privados. Un periodista que publica todos los boletines

nes de prensa que le dan, sin verificarlos, debería cambiar de profesión y dedicarse a ser mensajero.

ix) Las clases política y empresaria y, en general, los sectores con poder dentro de la sociedad, tratan de impregnar los medios con noticias propias, a veces añadiendo énfasis a la realidad. El periodista no debe dejarse atrapar por las agendas de los demás. Debe colaborar para que el medio cree su propia agenda.

x) Hay que usar siempre un lenguaje claro, conciso y transparente. Por lo general, lo que se

dice en diez palabras siempre se puede decir en nueve, o en siete.

xi) Encontrar el eje y la cabeza de una noticia no es tarea fácil. Tampoco lo es narrar una noticia. Nunca hay que ponerse a narrar si no se está seguro de que se puede hacer con claridad, eficacia, y pensando en el interés de lector más que en el lucimiento propio.

xii) Recordar siempre que el periodismo es, ante todo, un acto de servicio. El periodismo es ponerse en el lugar del otro, comprender lo otro. Y, a veces, ser otro.

**“No todo es información.
También hay noticias”.**

**El periodismo de radio
y televisión en América Latina**

Carlos Monsiváis



Carlos Monsiváis (México). Estudió Filosofía en la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha investigado la cultura popular de su país y la historia reciente de América Latina. Su trayectoria como periodista empezó en 1955 en la *Gaceta de la UNAM*, desde entonces ha publicado numerosos artículos en periódicos y revistas de Ciudad de México y de provincia como *Proceso* y *El Universal*. Ha obtenido el Premio Nacional de Periodismo, el Premio Mazatlán, el Xavier Villaurrutia, el Anagrama de Ensayo, el Premio de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y el Premio Nacional de Literatura. Es autor de los libros: *Días de guardar*; *Amor perdido*; *Escenas de pudor y liviandad*; *Los rituales del caos*; *Nuevo catecismo para indios remisos* y *Aires de familia*.

“No todo es información. También hay noticias” El periodismo de radio y televisión en América Latina

Carlos Monsiváis

105

¿Alguien lo duda? El periodismo dominante en América Latina es el radiofónico y el televisivo, lo que no sólo explica el analfabetismo funcional de la mayoría, sino el imperio de las imágenes y la cantidad de información que, manipuladas o no, proporcionan un ejemplo no muy atípico: en México de 6 a 8% de las personas se informan por la prensa (ahora las estadísticas hacen las veces del “Te lo juro por mi madre”). Disminuye la especie que le otorga la validez máxima a la prensa y, valga o no 1.000 palabras cada conjunto de sonidos, así lo consideran los adeptos a la iconografía y, lo que no es lo mismo, así lo decide el analfabetismo, o si se quiere, no otro es el decreto de la hiperalfabetización visual que llega al grado de la colaboración voluntaria de los espectadores en la manipulación. (“Fíjate en el tono de voz, tan dramático o tan desdeñoso. Ahora vienen las imágenes que nos van a convencer aunque no queremos”).

La prensa es y seguirá siendo indispensable para la minoría, pero las masas del presente y del porvenir se acogen a la sombra del *rating*, el oráculo que es una profecía autocumplida: “Cómo le gusta a todos, a mí me gusta, y si a mí me gusta, le va gustar a todos”. Y las enseñanzas y contra enseñanzas de los medios electrónicos deciden en una medida amplia el método usado

por la persona o la colectividad para informarse: “Espérate para conmoverte el tiempo de pantalla que le dediquen a la nota”. Al mando de la credibilidad (ese delegado plenipotenciario de la credibilidad), el periodismo electrónico se hace cargo, entre otras, de las siguientes tareas:

- Seleccionar el flujo de imágenes a las que se le atribuyen poderes sobre la conciencia y “el inconsciente colectivo” o, si se quiere, sobre el imaginario nacional, capitalino o regional.

- Despojar a las noticias del contexto interpretativo, tanto por el escaso tiempo disponible como por la presunción inalterable: en lo básico, las imágenes ya contienen su propio contexto y se explican por sí mismas. Un muerto es un muerto, y todas las interpretaciones no lo reviven. En ocasiones se identifica el lugar, la fecha y el sentido general de los acontecimientos, pero por lo común las imágenes suelen provenir de “la vocación de la violencia” o del “respeto al desorden”. Al que le interese se le recomienda que consulte Internet.

- Concederle a la prensa la oportunidad de interpretar las noticias. “Entérese contemplando las imágenes. Si tiene tiempo libre, lea los diarios de la mañana para saber de qué se enteró”. Con todo, ya en esto intervienen, todavía sin la fuerza necesaria, los analistas de las mesas redondas de televisión.

106 • Darle a cada uno de los noticieros las características del periodismo totémico, las publicaciones que se compran sin necesidad estricta de leerlas, porque los lectores aprueban desde mucho antes los puntos de vista insistentes. En el caso de los noticieros, los televidentes suelen desaprobar las interpretaciones del conductor del montaje, y da lo mismo porque las empresas televisivas declaran eterna, o casi, la ausencia de alternativas: o si le cree a las imágenes, tal y como desfilan ante la vista, o el espectador reclama para enterarse de la condición de vidente. Por eso, se asiste a los noticieros (casi como a un desfile), y se les aprueba con indiferencia (lo más común), o se les reprueba con indignación. Por ausencia de alternativas, en algún nivel todos los espectadores de los noticieros televisivos son cómplices, porque es imposible extraer de la lectura las imágenes necesarias en caso de la comprensión de la violencia, por ejemplo. De aquí el contrasentido aparente del periodismo escrito donde los conceptos anteceden a las imágenes, algo inadmisibles en la sociedad de televidentes.

• Impulsar con enjundia la gran falacia de la censura: mentir a través de la jerarquización de las noticias, algo ya tradicional en la prensa, y que en la televisión privada y en la pública, se guía por los intereses del control gubernamental y/o el control empresarial y clerical. Si lo que no se ve en televisión suele no existir (sim-

plifico los hechos y me pongo a las órdenes del lugar común), lo que se ve es el sinónimo de la noticia todopoderosa, a menos que uno participe en partidos o movimientos sociales, o viva cerca del lugar de los hechos.

• Aprovechar las consecuencias del desastre educativo para canjear la lectura por el consumo desigual y voraz de imágenes. Antes se decía: “No he leído la novela pero ya vi la película”, ahora se dice: “No he visto la película pero ya vi el comercial en la tele”, quizás pronto oiremos: “No he visto el comercial pero me lo contaron”. Es innegable: ha venido a menos el nivel de comprensión de lo leído, al reducirse el vocabulario básico y volverse pieza de museo el vocabulario “dominguero” (el que cada quien usa con tal de mejorar la imagen de sí mismo). Se “privatizan”, por así decirlo, las metáforas, las frases, los convenios multi generacionales de lectura. (A ver, ¿qué libro empieza con esta frase?: “En un lugar de La Mancha de cuyo nombre no quiero acordarme...”).

Es dramático el impulso ascendente de lo que ya no se entiende. En el informe de la Organización de Naciones Unidas, llamado PISO, se verifica periódicamente el descenso de lo inteligible de los textos. Por lo común, en América Latina no se entiende entre 60% y 70% de las referencias históricas y culturales y se vuelven enigmas las construcciones sintácticas complejas.

Entre el antiguo conocimiento compartido, y que hoy es el arcano, se desvanece, o casi, mucho de lo clásico de las historias nacionales (“A ver, mi pregunta de autoayuda: ¿por qué no consiguieron un ascenso los curas Hidalgo y Morelos?”), la historia del mundo no beneficiada por el cine y las series de televisión, la mitología grecolatina, el santoral religioso y los santorales laicos, el acervo de versículos y relatos bíblicos (¿Quién sabe ahora qué idioma hablaba la burra de Balaam, y quién le prendió fuego a la zarza ardiente?), los personajes literarios, el anecdótico pintoresco de cada país en el siglo XX.

La desaparición de las referencias compartidas responde a un ritmo de abandonos. Cada generación emite un decreto de abolición del pasado inmediato o del pasado distante, y por lo común el lector no advierte los guiños de los autores. A este proceso lo llama José Emilio Pacheco *las alusiones perdidas*. Y esto lleva a los periodistas, por saberse ante el público que suele aplazar el sentido crítico a favor del entretenimiento, a ejercer la economía verbal que no distrae.

**“El Hermano Grande nos vigila
y se clona a sí mismo para no dejarse
rebasar por el zapping”**

Hace todavía tres décadas, las ciencias sociales y el periodismo de América Latina se obsesio-

naban con las predicciones, un tanto fatídicas, a propósito de la televisión y la radio. Esto se hizo con términos que envejecían, o se dejaban oscurecer por el lugar común, o permitían con rapidez otros planteamientos, como los de Marshall McLuhan (la utopía o la distopía de la aldea global), las tesis marxistas que veían en la televisión el espacio enajenado, o los intelectuales de la teoría crítica, Herbert Marcuse principalmente, que desdeñaba la basura para las masas.

La novedad del tema y la explosión demográfica consiguiente de escuelas y facultades de comunicación, acentúan en la región latinoamericana el desgaste en la superoferta de exégesis de la comunicación. Se simplifica y se reduce el papel de los medios electrónicos, situados como maravillas del porvenir (no lo que se ve sino lo que se verá) o como meros instrumentos de manipulación política e ideológica. Verbigracia de otra época: *Para leer al Pato Donald* de Mattelart y Dorfman, que da por sentado la docilidad absoluta de los espectadores, educados en el capitalismo gracias a *Rico Mac Pato (Scrooge MacDuck)*. El espectador descrito es, por así describirlo, un adicto a las telenovelas en el capítulo de la educación sentimental (“Yo sólo lloro durante los comerciales”), privilegia el espectáculo y el fanatismo religioso sobre la racionalidad (“Soy peruano o colombiano o argentino o mexicano pero mi

108 nacionalidad sólo regresa con plenitud durante las transmisiones de los juegos de fútbol”), y descansa al contemplar lo que sólo le gusta cuando tiene que justificarse por el derroche de su tiempo libre.

‘El medio es el mensaje’, dice McLuhan, pero no se conocen bien las cualidades básicas del medio y por eso un buen número de reflejos condicionados del espectador se asumen como mensajes. El tedio es el mensaje la mayoría de las ocasiones, pero si no hay de otra, el tedio deja de serlo para convertirse en diversión a pesar suyo.

“En un momento, y a petición del público, más comerciales”

Históricamente, la radio ha sido uno de los grandes vehículos de integración y de internacionalización de las naciones. La radio modifica la vida del ama de casa (es distinta por entero la ama de casa antes y después de la radio); relega con frecuencia al paterfamilias a menos que éste sepa decir chistes con enorme gracia (la que le atribuya su público), sufrir a (varias) voces y entonar canciones como si fueran himnos estremecedores.

La radio es el complemento del hogar y la compañía de viajes largos o cortos, pero los políticos nunca la sitúan debidamente. Como gobernantes no toman en serio lo que les apa-

siona como espectadores, y por eso no advierten la presencia de dos aparatos, el de la radio y la televisión, en los espacios centrales de la sociedad.

En la televisión la obsesión del entretenimiento y los intereses de las empresas desdeñan a la política. Los caudillos, los caciques y los Presidentes de la República pactan con la radio y la televisión: “No alientes el pensamiento subversivo y yo te daré la oportunidad de que no alientes pensamiento alguno”. La información en los medios electrónicos ha sido indispensable en el desarrollo de las comunidades, pero sus dirigentes la usan alternativamente como circo o como púlpito, y el autoritarismo ve en ella el mero sistema de alabanzas por comisión o por omisión.

“Que no se transmitan imágenes que admiten la inconformidad”, es la consigna de 1952 a casi el día de hoy (o sin el casi). Se ocultan o se minimizan al extremo los hechos represivos, las matanzas, los conflictos sociales, la emergencia de las minorías, la perspectiva de género, la violencia del racismo, la extensión de la desigualdad. Hay más censura en la televisión que en el cine porque la televisión está en casa y “perjudica” directamente los controles morales y visuales de la parte de la sociedad que a cambio de protección moral pacta con el poder político la alianza que se inicia en el reconocimiento. Ya se sabe: el manejo de las noticias en radio y televisión se

inicia al suprimirse los aspectos conflictivos de los movimientos, y –mediante campañas muy costosas– al convertirse las víctimas de un episodio en los culpables.

El que a *spot* mata a *spot* muere

Desde la década de los noventa los adelantos tecnológicos prodigan las dudas sobre la capacidad humana de controlarlos. En el caso de los medios electrónicos, y fatalmente, la teoría viene después de la práctica, y eso gracias sobre todo a las variantes infinitas de las escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación y el movimiento intelectual adjunto. Informar en radio y televisión es dar cuenta de lo sobresaliente, y por décadas lo sobresaliente depende de los pactos implícitos o secretos de los gobernantes y las empresas televisivas y radiofónicas.

De allí, por ejemplo, el énfasis en la agenda de los políticos, cuyas conmemoraciones, inauguraciones y pleitos siempre ocupan el primer plano, y allí destacan las entrevistas donde la voz rotunda que emite simplonerías desea transformarse en hipnosis de masas. ¿A quién se informa, por qué y hasta dónde? ¿Cuál es la dosis de verdad que soporta el televidente, cómo transmitir por radio lo que se quiere promover o avisar sin hacer de las voces de los locutores escuelas del melodrama? Las voces in-

forman menos de los hechos que de las emociones que quieren suscitar.

Los periodistas de la prensa a lo largo del siglo XX no han dispuesto de grandes teorías que les sirvan de orientación, y si hay algo difícil de sostener es la ética gremial, pero su trabajo hace las veces de teorías y constituye la formación necesaria. Hasta fechas recientes hay tradiciones de prensa y visiones canónicas, basadas en los clásicos del periodismo o en la experiencia a secas. Luego, la globalización modifica el panorama. Las imágenes televisivas, en su turno, se consumen en el instante mismo de su transmisión y la censura de las empresas y la sociedad inhibe o desvía con frecuencia la producción de imágenes. Por eso, cada director de noticieros crea su propia tradición, en el espacio muy restringido a su alcance, si es que quiere usarlo.

Si uno puede elegir, uno es ya otra persona

Con la llegada de Internet en la década de los noventa se repite el esquema de la sorpresa creativa y se aprende de nuevo sobre la marcha, se extrae de la práctica la teoría que luego, curiosamente, la práctica rectifica. Otra vez, los adelantos tecnológicos son tan extraordinarios que la interpretación conveniente tarda en llegar y suele ser no convincente. Internet, medio de información y comunicación, transforma radicalmente el pa-

110 norama al concederle un papel al usuario. Cada quien, si se lo propone, es su propio director de noticieros y, pese a todo, en el conjunto y no en las partes el proceso informativo se democratiza a diario (el ejemplo inobjetable es la invasión de Irak, que lleva a la sociedad civil global a elaborar sus redes alternativas, todavía insuficientes pero de ningún modo menospreciables).

Se resquebraja la pretensión tiránica del monopolio de las noticias, y se produce otro consenso. La verdad es una, pero de la verdad provienen versiones contradictorias, parciales, de muy ardua integración. Es irrefutable: el neoliberalismo es un flagelo de la humanidad, pero un panorama noticioso debe dar cuenta del modo en que las devastaciones del neoliberalismo van destruyendo los futuros concebibles, no en un ejercicio de ciencia ficción sino en el despliegue de las consecuencias aledañas de la noticia.

Esto, aunque por lo común de manera rutinaria y parcial, en la prensa, en la radio y sobre todo, en la televisión se divulgan noticias fragmentarias y escuetas y, al hacerlo, se elimina el entendimiento de los procesos y los medios afirman su propia volatibilidad. Sus esbozos de lo anterior y sus informes sobre el ahora suelen presentarse como la serie de anomalías que atentan contra la tranquilidad y la normalidad. Lo contrario es más bien lo cierto: las noticias estrepitosas son en rigor las que ocurren en situaciones de economía destruida, de sociedad

desempleada y frustradísima, de procesos educativos quebrantados, de impunidad jactanciosa, de violencia que quiere hacer las veces de segundo hogar. Y las noticias se vuelven fatalidades intercambiables si los telespectadores necesitan extenderlas más allá del escándalo.

Pongo el caso extremo del neoliberalismo alterno: el narcotráfico, un fenómeno de todos los días, determinante en la economía y en la vida laboral de sectores amplios, y muy poderoso en la idea no sólo de lo ilimitado de la impunidad y el dinero, sino de la impartición de justicia. Se le trata regularmente al narcotráfico como un gran fenómeno de nota roja, el *Main Stream* de los márgenes delincuenciales. Así es, pero es también un hecho político y social de primer orden, que los medios electrónicos desdeñan porque del fenómeno participan la vulnerabilidad de los gobiernos, las mutaciones de las fuerzas de seguridad imposibles de admitir por los Estados nacionales y, destacadamente, la inercia que coloca los hechos de sangre en las zonas de la excepcionalidad y no, más apropiadamente, en los terrenos de la otra política, la otra economía y la otra convivencia en la pobreza.

La desigualdad mediática

Hoy, en 2005, y acudo a las precisiones del periodista Jenaro Villamil, cerca de 90% de los habitantes del planeta no tiene acceso a

los bienes informáticos. Del total de 607 millones de personas con posibilidad de conectarse a Internet en el mundo, más de la tercera parte se concentra en Estados Unidos y Canadá. El otro 30% restante está en Europa. En América Latina el porcentaje de usuarios de Internet es muy inferior al promedio mundial de 10%. Sólo Brasil pasó de 3,3% en 1999 a 11,1% en 2003. En cambio, México pasó de apenas 1% en 1999 a 4,4% en 2003, es decir, apenas 4,8 millones de sus habitantes. Argentina dio el gran salto de 1,8% a 10,3% en 2003, mientras que Colombia pasó de 1,4% a 5,8% en el mismo período y Venezuela de 2,4% a 5,5%.

En el mundo, estos usuarios aumentaron 80% entre 1999 y 2000, en México el incremento fue de sólo 49% (si insisto en México es por la fecundidad informativa del chovinismo).

El rezago se agrava si se considera que a fines de 2001 Canadá tenía 4,54 conexiones de banda ancha por cada cien habitantes, Estados Unidos 2,25%, y México disponía tan sólo de 0,02%, es decir, 100 veces menos que sus socios comerciales. Así, no sólo es muy desigual el acceso a uno de los principales motores de la transformación mediática; también lleva trazos de profundizarse el rezago en la calidad de los servicios informativos y la posibilidad de acelerar los procesos de transición y conver-

gencia entre la Internet, la televisión abierta, la telefonía y la radio.

Las sociedades latinoamericanas continúan dependiendo de los medios electrónicos tradicionales: la televisión abierta o generalista y la radio comercial. El 92% de los habitantes se informa a través de esta vía y las opciones de diversificación son muy pobres. En lo regional, se advierten el atraso y las diferencias sustanciales. Mientras en Brasil la radio alcanza 38,4 millones de residencias y cubre 100% del territorio, las cifran en México indican 20 millones de casas y una cobertura de 80%. En Brasil existen 2.973 emisoras, 1.575 de FM y 1.285 de AM, y una expansión veloz de radios comunitarias (más de 2.000). En cambio, en México existen poco más de 1.350 emisoras, de las cuales 66% son tan comerciales que generan en sus oyentes la adición previsible: prende la radio para oír anuncios y un buen número de radioescuchas aspira, incluso sin saberlo, a convertirse en una versión humana del *spot*.

Hoy, por así decirlo, el que emite el auto elogio se considera no tanto persona como producto. En el futuro todo mundo tendrá derecho a permanecer 15 días en las estanterías de los supermercados. El que en publicidad vive, en anuncio se convierte (no se garantizan la eficacia ni la hora de transmisión).

112 “¿No saben quién es el *sponsor* de la Constitución de la República?”

Suspendo mi visión tecno-apocalíptica antes de visualizar a personas conformadas por *jingles* y mercadotecnia que, además, tienen hijos y pagan al Fisco. Continúo y señalo la ferroz resistencia a permitir las existencias de radios comunitarias tan vitales en Centroamérica, Bolivia, Ecuador y Perú. En México, nada más se han regulado diez estaciones de las aproximadamente 200 que operan.

En este país, la densidad y penetración de la radio frente a la televisión es muy desigual: 56,1 por cada 100 habitantes frente a 92% de la televisión. Esta relación en Brasil es de 74% en el caso de la radio frente a 87,6% de la televisión, y en Argentina es de 68,1% de la radio frente a 89% de la televisión. En México, los usuarios permanentes de televisión restringida (vía cable o vía satelital) son apenas algo más de tres millones de personas, lo que no representa ni 1% de la población, mientras que en naciones como Estados Unidos este porcentaje rebasa 15%.

Existe en América Latina un rezago de más de diez años en el proceso de convergencia entre la televisión, la radio, la telefonía y la Internet. Por si fuera poco —y cuando uno dice “por si fuera poco” formaliza el desánimo—, los modelos de transición de la tecnología analógica —la prevaleciente— a la digital refuerzan la

dependencia informática y mediática frente a Estados Unidos y reducen la posibilidad de una diversificación auténtica y de la pluralidad y el acceso a contenidos nuevos y mejores.

Es previsible que si el Estado insiste en renunciar a su papel de promotor, que regula y democratiza el acceso a los adelantos informáticos, se refuerzan las tres vías de discriminación y desigualdad ante los próximos modelos multi-mediáticos:

i) Económica: una minoría de ciudadanos disfrutará de la abundancia de la televisión convergente y una gran mayoría no tendrá acceso por su alto costo.

ii) Cultural-educativa: las plataformas multi-canal, en sus mejores ofertas alientan la segregación cultural al insistir en la exhibición de monopolio. Más de 90% de lo que se exhibe en América Latina es producción norteamericana. Y este orden de cosas, el del mercado sujeto a un solo modelo de programación y de entretenimiento, facilita, sin este término, la idea del país-franquicia.

iii) Social-mediático: predominará el modelo de telespectador que es consumidor pasivo, poco habilitado y educado para ejercer el poder del *zapping* o, en el mejor de los casos, se prevé el *homo zapping* sin opciones reales de oferta.

El televidente interactivo, con posibilidades de influir, elegir y determinar los contenidos mediáticos e informativos, es una aspiración

aún lejana. Sin embargo, tampoco son justas las impresiones fatalistas. Al espectador pasivo lo auspicia en muy alta medida no tener otra opción, y de allí que el ámbito noticioso mejore cuando hay competencia y, muy especialmente, cuando la costumbre de la manipulación amengua por la sensación novedosa: la presencia de espectadores críticos. No hay manipulación eficaz sin previa eliminación de las alternativas.

Y en lugar de Coatlicue y Huitzilopochtli, el *rating* y la encuesta

A la televisión en América Latina ya no se le considera “la caja idiota” de la década de los sesenta, y se ha transformado simultáneamente en: i) el espacio del derroche del tiempo libre; ii) el recurso para actualizarse mediante una sucesión de miradas distraídas; iii) el recurso dual de la desesperación y la desesperanza, “No me importa lo que veo y no dejo de verlo”; iv) la “caja negra”, indica Villamil, de los dineros de los políticos y los partidos, y v) el espejo donde el aburrimiento reencarna vuelto naturaleza social.

Con frecuencia, el espectáculo más favorecido en la información es el escándalo, y con frecuencia también –casi por arte de magia– el poder de la inercia es tal que se ve lo que se espera ver, no lo que se está viendo –un buen político es aquel cuyas declaraciones tardan un

poco en revelar su condición notoria de actos cínicos y chistes involuntarios. Y la mayor derrota de la información como bien público y propuesta civilizadora se localiza en el endiosamiento del *rating* y de las encuestas de popularidad, que terminan por ser las versiones fundamentalistas del deber ser: “Oye votante, si ya la encuesta dijo por quién vas a votar, cuidado y la desobedece”.

Hoy, el imperio mediático –en sus versiones de los monopolios regionales– sojuzga América Latina, aunque las estructuras empresariales, sociales, culturales y políticas que lo determinan, vayan detrás de su propia hiper-modernización tecnológica. Más veloz que el interminable viaje de la sociedad tradicional latinoamericana hacia la sociedad abierta, es el rito de pasaje de los modelos analógicos al digital. Así, no obstante la posibilidad real de mejores y mayores espacios de comunicación e información, continúa inmovilizado el conocimiento de los entornos. El principal desafío, si se quiere acudir al vocabulario de los manifiestos y los actos de conferencias, es medir el atraso tecnológico de los países latinoamericanos de acuerdo a las promesas de la sociedad mediática de la información.

Menciono algunos problemas presentes en nuestra región: las desigualdades inherentes que alientan la llamada brecha digital o informativa; la persistencia de estructuras de concentración y

114 dependencia en las industrias de la radio y la televisión que impiden la diversidad y la pluralidad de opciones; y algo no menos importante, la capitulación del espacio público ante la sacralización imparabla y voraz del *rating* y la mercadotecnia. Hoy los medios electrónicos y digitales suelen construir esferas públicas deliberativas, ya ni siquiera cajas de resonancia, sino promotoras de la sumisión de la política y de lo público a la fantasía mercado- técnica.

La petición de principio:

“¿Verdad que nos lo merecemos?”

De golpe, todo confluye: la Internet, la televisión, la radio y la telefonía crean el espacio informativo que no anula ni mucho menos a la prensa, pero sí obliga a su metamorfosis drástica. Los saltos tecnológicos son cambios de mentalidad y en el caso de la prensa esto incluye, por desdicha, el abandono de la escritura –ahora, escribir bien es lo contrario de comunicar con eficacia–, el gozo de la repetición –la desconfianza en el lector es tal que si en una nota no se dice lo mismo tres veces, el lector sospecha que lo están menospreciando–, y la configuración de la noticia como petición de principio: “¿Verdad que el enfoque de la nota es un regalo a los lectores?”

Además, se refuerza en América Latina la concentración del poder en las industrias tele-

visivas y radiofónicas, lo que hace que en la región los grandes consorcios dispongan de 70% de la oferta de programación, informativa y –en un sentido amplio– cultural. Esto, avasallador en las cadenas de televisión, disminuye en el caso de los grupos radiofónicos públicos y privados, donde con todo se acrecientan la diversidad y la variedad de ofrecimientos. En las grandes ciudades, impulsados por sus grandes promotores, los embotellamientos de tránsito y las distancias, la radio y los noticiarios, en particular, alcanzan a la colectividad vastísima que –no le queda otra– se ocupa de los debates falsos y verdaderos mientras en alguna hora, llega a su casa.

La recuperación de lo público

El dogma que debería ser hipótesis: la política en América Latina se hace en los medios y para los medios, en particular, la televisión comercial, ese gran vehículo de promoción y publicidad de los políticos, incluso a costa de la serie de escándalos y video escándalos. Con todo, en la mayoría de los casos, la devaluación de la política no estimula lo político, ni provoca en la sociedad las acciones rectificadoras. Los modelos televisivos y radiofónicos que predominan en América Latina no alientan el debate público sino la estridencia de lo efímero, una especie de *talk show* imparabla, al margen y

por encima de las demandas y necesidades de la sociedad. Hay excepciones: todo el poderío de la televisión privada y de los medios informativos no detiene o contiene un gran movimiento social. Ejemplos: Venezuela (las votaciones que le dan la victoria a Hugo Chávez) y México en 2005 (la campaña por conseguir el desafuero de Andrés Manuel López Obrador y su retiro forzado como candidato en las elecciones presidenciales de 2006).

Los dilemas se plantean, a la información como un bien público la sustituye la mercadotecnia como política intransferible de los medios, y a la comunicación como dependencia de la publicidad y la propaganda se le sitúa como la Casandra de las buenas nuevas (“Créanle todo lo que les dice porque no va a suceder”). También, los medios electrónicos, en vez de responsabilizarse de su condición de señales públicas concesionadas, se vuelven poderes fácticos que intentan –casi siempre con éxito– sobreponerse a lo público.

Jesús Martín Barbero escribió *De Los Medios a las mediaciones*: “En América Latina el abandono del media-centrismo se está produciendo menos por el impacto de la reconversión industrial de los medios que por la fuerza con que los movimientos sociales hacen visible las mediaciones”. A continuación, propone investigar tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural, y la propues-

ta es aún válida como fórmula de recuperación del espacio de lo público en los medios masivos. Y esta tarea no es sólo de los movimientos sociales, sino de las fuerzas políticas y de los trabajadores de la comunicación. El avasallamiento de los medios electrónicos sin democracia adjunta es el anuncio de la derrota del proyecto civilizador en las sociedades latinoamericanas. Recuperar lo público reclama crear alternativas al esquema de los video-escándalos, la *teleguerra* sucia y la autocensura informativa.

Uno es mitad lo que oye y mitad lo que ve, pero nunca es uno

¿Qué ha sido la esfera pública en América Latina? Muchísimas cosas, los Parlamentos, las manifestaciones, los debates políticos y culturales, la gana de elecciones libres, las organizaciones de la sociedad civil, el encuentro en una mesa de operaciones de la demagogia y el escepticismo, las causas idealistas de cada generación que, de no perseguirlas, la generación anterior percibe como experiencia romántica, lo que se quiera pero hasta fechas recientes y de modo todavía no sistematizado, la esfera pública no ha incluido a la televisión y sus sistemas informativos.

La radio, por su naturaleza, por la necesidad de calmar el tiempo y por su inmediatez, en algún nivel sí le ha dado, literalmente, voz a las

116 demandas, las protestas, la puerilidad, las animosidades de la gente, ese reemplazo aún más demográfico del pueblo. Hoy, en un buen número de estaciones comerciales de América Latina –para no mencionar a las comunitarias– se discute con aspereza, se insulta, se alisan antiguas malas palabras al grado de convertirlas en susurros del anacronismo, se denuncian los atropellos, se cuenta con desenfado melodramático la vida privada como si a esa hora no hubiese otras personas ansiosas de hacer lo mismo (dicho sea de paso, el único secreto que permanece en los melodramas es el número de cuenta en las Islas Caimán de alguno de los personajes). En lo político, se ha modificado –y lo digo sin ironía alguna– la noción de respeto. Hoy, la mayor prueba de respeto a un político es atribuirle alguna intención a sus palabras.

Informativamente, la radio es imprescindible pero no formativa en el sentido de ir organizando los puntos de vista, de aprovisionar críticamente a los radioescuchas. El peso de la radio es considerable pero no determinante, ni siquiera en el caso de las campañas de odio suscitadas por los empresarios a los clérigos o ambos grupos.

En un día cualquiera, desde las estaciones se difunden las noticias del estado del tránsito (hoy, el más grave dilema geopolítico en Ciudad de México es saber qué avenidas evitar a las horas pico o por qué es mejor renunciar a los itinerarios). Se precisan los grados de irrita-

ción respecto a personajes y situaciones, se dejan ver los resultados de la reingeniería verbal o como se le llame al ajuste del vocabulario de la esfera pública que ahora consiste en frases pulidas por el desgaste del ingenio popular, lugares comunes de la Academia de Ciencias Sociales, reclamaciones a modo de obituarios. Como, además, la radio es el mar de oportunidades auditivas, el volumen de información que emite explicaría la fuga masiva de los anacoretas.

“Si me acuerdo que nunca me inscribí en la Facultad, no voy a recibir el título profesional”

¿Cómo se forman los periodistas de televisión? La gran mayoría, en las escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación cuyo posgrado real es la formación de sus egresados en la televisión. Es decir, los periodistas se forman esperando formarse. Lo cierto es algo más específico: los periodistas se forman en los espacios entre la obtención de las noticias y la posibilidad o imposibilidad de transmitir las. Cada uno de los actos de censura –que no escasean– contribuye a la otra formación de los periodistas en la resignación, el cinismo, el truco, la corrupción, el aprendizaje de las dificultades para decir la verdad. En el caso de países donde las ONG y los usuarios de Internet no tienen un peso considerable, los periodistas de la televi-

sión se saben a cargo de un poder que no es suyo, son dueños de la franquicia informativa anulable o renovable cada media hora.

El espacio público y el espacio privado. Esto último va desapareciendo con tanta rapidez que el anonimato resulta ser el escondite de quienes, a causa de las desgracias de la vida, no tienen confesiones desgarradoras a disposición. Pero lo público sigue privatizándose y la televisión no se democratiza porque es, con todas las paradojas del caso, uno de los últimos reductos de la autocracia. Me remito a la política electoral, ese proceso que renueva a los causantes de las frustraciones.

En agosto de 2005 se realizan (celebran es una mala expresión) las elecciones para Gobernador del Estado de México. Se gastan cerca de 500 millones de pesos (unos USD 45 millones) y el ganador, el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña, fundamenta su campaña en filosofías de la vida del tipo de “Vota por él. Te conviene”, y en ideologías faciales desprendidas de su apostura: “Enrique, bombón, contigo hasta el colchón”. En función de esta maravilla se dilapida cerca del 70% del presupuesto asignado al PRI en los medios electrónicos. “¿Por qué se permite este gasto obsceno? ¿Por qué engañan a este muchacho asegurándole que tiene carisma?”, etcétera, etcétera.

No me refiero a la objetividad, la neutrali-

dad, la subjetividad, ni a ningún otro paradigma de lo inapresable. Digo tan solo que si se dejan aparte las grandes noticias internacionales como la invasión de Irak y sus consecuencias monstruosas, o los atentados terroristas o la retirada de los colonos israelíes, y algunas noticias de emergencia, lo más importante hoy –se acepte o no– es la relación entre el dinero y las noticias, entre el gasto y las encuestas.

Un político mexicano que sólo dijo esta frase porque más bien se dedicó a hacer fortunas, afirmó: “Un político pobre es un pobre político”. En este momento se diría: “Un político sin *spots* y anuncios es un político que no refleja en los espejos”. Si la ideología electoral es un sinónimo pobre del gasto, el sistema informativo queda bajo sospecha, a menos que se declare a la obtención y la retención del poder como algo que no interfiere en la objetividad, la neutralidad y la subjetividad.

¿Cómo es que en las casas no hay pupitres frente al televisor?

Se ha dicho, y con frecuencia, que la televisión privada en cada uno de los países latinoamericanos, es la verdadera Secretaría de Educación Pública. Esto, muy rumboso, es sólo parcialmente cierto al eliminar la formación escolar, las situaciones familiares, el empleo y las disposiciones ideológicas. Pero lo que parece

118 irrefutable es la idea en torno a la cual suele centrarse la información en casi todos los países latinoamericanos: sin dinero no se ganan las elecciones, la obtención del dinero para las campañas es un método firme para que el ganador, en alguna medida, pierda de antemano el poder, lo enajene o lo rente.

El planteamiento anterior es mecánico pero no falso porque, como se ha probado patéticamente en Estados Unidos, el dinero gana las elecciones y el dinero arrincona, borra o subordina las objeciones. La sociedad civil global aún no construye espacios de resistencia eficaces. Vuelvo a la trampa paradójica, el *Catch22*: es inútil y pernicioso el abstencionismo. Es fatídi-

ca la aceptación de sistemas donde las victorias se consuman previamente en las cuentas bancarias o –¡ah duda que nos persigues como si fuéramos certidumbres!– en el lavado de dinero.

Falta señalar el peso del costumbrismo, por lo general de índole delictiva, en el periodismo televisivo. El sensacionalismo es el método predilecto de quienes se niegan al reportaje. Y termina iluminando los escándalos cuya moraleja es el paréntesis antes del siguiente escándalo. El desgaste del sensacionalismo tiene que ver con la falta de consistencia del morbo, sobre todo, con el tiempo que le quita a los temas prioritarios, aún existentes, así sólo de vez en cuando se filtren en el *prime time*.

Un cercano porvenir

Sergio Ramírez



Sergio Ramírez (Nicaragua). Ganador del Premio Alfaguara de Novela 1998 con *Margarita está linda la mar*. Publicó su primer libro, *Cuentos*, a los 20 años. Participó en la lucha para derrocar la dictadura de Anastasio Somoza y formó parte del Gobierno Revolucionario, del que llegó a ser Vicepresidente en 1985. En su obra literaria figuran *Castigo divino*, Premio Internacional Dashiell Hammett de Novela; *Un baile de máscaras*, Premio Laure Bataillon a la mejor novela extranjera en Francia en 1998; sus *Cuentos completos*, con prólogo de Mario Benedetti; *Adiós Muchachos*, su memoria de la revolución; *Catalina y Catalina*, cuentos; *Mentiras Verdaderas*, sobre la creación literaria y *El reino animal*, cuento. También es autor de las novelas *Sombras nada más* y *Mil y una muertes*; y *Señor de los Tristes*, ensayos sobre escritores y escritura.

Sergio Ramírez

Un escritor futurista tan aventurado como George Orwell, que al final de los años cuarenta del siglo pasado consideraba el año 1984 una fecha demasiado lejana, nos parece hoy envejecido en sus fantasías como los discos de larga duración que tras habernos fascinado en nuestra juventud resultan hoy piezas de museo, lo mismo que los viejos teléfonos. En la Managua de los años cincuenta, según el relato de una vieja dama, era la operadora quien le armaba sus partidas de canasta con las otras jugadoras, tan pocos eran los teléfonos, todos de manivela.

En *Minority Report* (*Sentencia Previa*), la película de Steven Spielberg basada en el cuento futurista de Philip K. Dick, el año de los prodigios no es 1984, que ya pasó hace tiempo, sino 2054, que tampoco puede parecernos ya tan lejano. Para entonces, “la tecnología podrá ver a través de las paredes, de los techos. Podrá penetrar en el santuario de nuestras familias”, afirma Spielberg.

No olvidemos entretanto que el inolvidable personaje de *El diablo cojuelo*, de Luis Vélez de Guevara, tenía el poder de levantar los techos de las casas de Madrid a la medianoche para ver lo que estaba ocurriendo dentro de ellas. Desde su atalaya en la torre de San Salvador, el cojuelo le dice al estudiante don

Cleofás: “Advierte que quiero empezar a enseñarte distintamente, en este teatro donde tantas figuras representan, las más notables, en cuya variedad está su hermosura...”. Este libro, donde un diablillo curioso, y por demás cojo, se convierte en espía de los vecindarios, apareció en 1641 y es una de las joyas de la literatura picaresca.

La novela *1984* de Orwell, en lugar de un diablo travieso capaz de levantar los techos para penetrar en las intimidades de la gente, nos pintó en colores más sombríos la amenaza universal de un gran ojo vigilante, el ojo del *big brother* (el hermano mayor), un ojo capaz de mantenerse abierto sin parpadear nunca para espiarnos. Es lo mismo que hace en sus dominios el dueño de la fábrica en la película clásica de Charlie Chaplin, *Tiempos Modernos*: vigilar a los asustados obreros cuando van al baño, desde una inmensa pantalla.

De acuerdo a las conclusiones de un equipo de especialistas del Instituto Tecnológico de Massachusetts, que Spielberg reunió para oír su consejo antes de la filmación de *Minority Report*, la privacidad, tal como hoy la entendemos, habrá desaparecido gracias a la tecnología. El diablo cojuelo podrá levantar todos los techos y el gran ojo podrá penetrar todos los resquicios.

122 Y el crimen, podrá ser detectado en la mente del criminal antes de que se cometa, gracias a un equipo de andróides, o algo parecido, al servicio de una unidad *precrimen* de la policía.

Pero hay algo aún más en esa película. En una de sus escenas, en la que el detective John Anderton viaja en el metro, o en el autobús, los pasajeros lo que leen son periódicos electrónicos compuestos de hojas de material flexible del tamaño de un tabloide, donde las noticias, ilustradas con videos más que con fotografías, cambian a medida que se producen. El lector tiene entonces siempre en sus manos un periódico absolutamente actual, que no envejece nunca.

He pensado más de una vez en esa escena. El último periódico impreso se ha dejado de publicar en alguna parte del mundo hace ya tiempo. El viejo papel ha desaparecido, su tersa textura, el ruido familiar que produce cuando pasamos las páginas, lo mismo que el olor de la tinta. La imagen de un ejemplar descuadernado que arrastra el viento por una calle solitaria. La página del periódico de ayer en que el carniceiro envuelve el pedazo de hígado que Leopoldo Bloom, el héroe de la novela *Ulises* de Joyce, compra para desayunar.

*Tu amor es un periódico de ayer,
que nadie más procura ya leer
sensacional cuando salió en la madrugada
y a mediodía ya noticia confirmada
y en la tarde materia olvidada...*

dice la canción de Héctor Lavoe, porque la vida, y el amor, y la muerte, son como las noticias impresas.

Si ya no leeremos los periódicos de papel, debemos entonces advertir que se trata también de un cambio en los conceptos filosóficos que tiene que ver con la materia misma, que se gasta, envejece y desaparece, o se recicla, y con el sentido que tiene la palabra copia, nuestra copia del diario. Se tratará de un periódico que podrá apagarse, y lo que tendremos en la mano será un receptor flexible conectado de manera inalámbrica a un gran cerebro distante.

Hoy mismo ha ido desapareciendo ya, por otro lado, la diferencia entre original y copia, lo cual viene a ser también un cambio de conceptos filosóficos. Cuando sacamos un documento de la impresora, se trata de un original. Todos son originales, todo se repite con la misma virtud primaria, distinto a aquellas copias borrosas obtenidas gracias al papel carbón, más borrosas mientras más hojas metíamos en el carro de la máquina de escribir, ahora otro artilugio de museo.

Me deslumbran, sin duda, y me seducen, las novedades tecnológicas que van arrastrando nuestras vidas como en un vértigo. Pero la civilización, con toda su atractiva cauda de transformaciones, no me quita por eso la nostalgia del tiempo pasado.

Pertenezco a la generación de la mitad del siglo XX, y creo que como ninguna otra esa generación pudo atestiguar cambios centelleantes y diversos, muchos de ellos simultáneos, creados por la aceleración de la tecnología. De niño conocí en mi pueblo natal de Masatepe en Nicaragua el telégrafo en clave Morse, el teléfono de magneto con manivela y el radio de tubos con antena aérea, y cuando llegué a León para estudiar derecho, allí los periódicos locales se componían todavía con tipos móviles escogidos a gran velocidad por las cajistas en los chibaletes, y se imprimían en prensas manuales de rueda con manubrio, como esas de los grabados de las novelas de Balzac.

Pareciera que estamos hablando de la antigüedad, pero eso fue ayer mismo. Al fin y al cabo, todos somos hoy del siglo pasado. Y en las décadas siguientes he ido pasando de la máquina de escribir eléctrica a la computadora, de la humilde *Kodak Instamatic* a la cámara digital, del avión de hélice al avión a reacción, de las cartas aéreas a los mensajes por correo electrónico. ¿Por qué habría de extrañarme entonces que en unas pocas décadas más los periódicos sean de cuarzo flexible, o de una materia parecida, y las noticias cambien frente a nuestros ojos?

Todo esto podrá parecer banal, pero deberíamos recordar que en el siglo XIX un solo invento, o quizás dos a lo sumo, marcaban a toda

una generación. En la espléndida novela *Orlando* de Virginia Wolf, el ferrocarril que atraviesa con ímpetu trepidante las praderas de Inglaterra es el invento crucial, como para la generación anterior lo había sido la máquina de vapor, y para la siguiente lo sería el cable submarino.

La revolución tecnológica que hoy aparece apenas en su infancia, asombrará dentro de pocos lustros por lo primitivo de sus instrumentos, como nos ocurre hoy con las películas mudas en las que es posible advertir cómo se mueven los telones de los escenarios ante un soplo de aire, o con las venerables máquinas de teletipo que traqueteaban día y noche en las redacciones de los periódicos dejando serpentear en el suelo las tiras con los despachos cablegráficos.

Teletipo es ya una palabra desaparecida. Cuarto oscuro es otra que desaparecerá también. A un redactor recién salido de la escuela de periodismo habría que empezar a explicarle la palabra linotipo, si no es que se la enseñaron en la materia de historia del periodismo. Aún a mí me resulta hoy difícil de creer que en un tiempo fue necesario componer un texto en un armatoste con teclado, manejado por un operario, en el que una barra de plomo al rojo vivo iba derramándose en moldes que formaban linogotes línea por línea.

Sala de armado, se dirá en alguna parte todavía, cuando no hay ya ninguna plana que ar-

124 mar a golpe de martillo. Galerada, fotografado, cliché, van también al olvido, un catálogo de museo. Cliché. Sepan quienes manejan un infinito archivo de fotografías de alta resolución en sus computadoras de la sala de redacción, que hasta hace muy poco era necesario grabar la foto en una lámina de zinc mordida por el ácido, y luego montarla en un taco de madera, para poder imprimirla en una plana.

Pero frente a esta perspectiva, lo más inquietante no es la materia de que estarán hechos los periódicos, ni la forma en que las noticias llegarán a nosotros, sino cómo estará definido en términos éticos y de sustancia el universo de la información. Desde luego que cualquiera que sea el mundo en que vivamos, siempre dependeremos de la necesidad de saber lo que ocurre. Nadie ha previsto por el momento un mundo de seres solitarios que no tengan que comunicarse entre sí.

Más que de una sola aldea global, debemos hablar de una red de aldeas interconectadas de manera instantánea y simultánea. Guetos culturales cuyas comunidades selectas son capaces de identificarse entre sí, sin mediar distancias, por el hecho de compartir posibilidades tecnológicas y los valores y formas de cultura que de allí se derivan, no importa que alguien viva en Singapur, en Barranquilla o en Nueva York.

Y de acuerdo con la conclusión de Robert Kaplan en su libro *El páramo como imperio:*

viajes a la América del futuro, estos guetos, al organizarse como vecindarios aislados, con pares lejanos en otras partes del mundo, van distanciándose, colocados tras murallas y sistemas de vigilancia, de quienes en los mismos países no tienen acceso a la tecnología, ni a las condiciones de información y bienestar que deparan tanto la riqueza como la tecnología.

La calidad de la información comienza ya a cambiar de naturaleza dentro y fuera de los guetos, porque introduce factores que dependen de la revolución tecnológica. La velocidad, la simultaneidad, la saturación y la provisionalidad.

Hoy en día los acontecimientos entran en los hogares al mismo tiempo en que se producen, a través de las cadenas de televisión y de los portales de Internet, y es posible, como nunca antes, conocer la misma noticia en todas partes del globo al mismo tiempo, para gente de la misma o distintas culturas. Esto supondría una democratización global de las posibilidades de informarse, pero semejante democratización se convierte en un espejismo repetido si nos atenemos a los contenidos reales de las informaciones.

Además, la velocidad y la simultaneidad tienen en muchas ocasiones poco que ver con los escenarios nacionales de los países más pobres, que siguen siendo escenarios fragmentados como consecuencia del atraso. De esta manera, el atraso sigue teniendo que ver con el pasado, y

atraso y pasado vienen a ser dos conceptos en estrecha unión, hoy más que nunca.

En la medida en que la tecnología en las comunicaciones está de por medio, el concepto de pasado se evapora, y al mismo tiempo se acelera. Un hecho que es conocido de manera simultánea al momento de producirse, deja atrás el sentido tradicional de “hecho pasado”. Durante la época colonial, las noticias de que un rey había muerto en España, o había enloquecido, llegaban a América cuando todavía se celebraban las fiestas de su coronación. Ese es el sentido de pasado que hoy no existe.

Pero al mismo tiempo, precisamente por la simultaneidad entre hecho y noticia, gracias a la velocidad, los hechos, y al mismo tiempo las noticias, tienden a envejecer rápidamente, en la medida en que otros acontecimientos nuevos, también simultáneos a la noticia, vienen a archivarlos, alejándolos de la actualidad, que es el presente. Y el presente se convierte en una materia precaria y provisional, que deja muy poco espacio para la reflexión histórica o filosófica.

Ya sabemos que los hechos muy señalados, y de gran dramatismo, se presentan en las pantallas bajo un formato de saturación, día tras día, y ese formato es el mismo de las colosales superproducciones de cine, con fanfarrias y títulos de *Hollywood*. Pero eso no aleja a la noticia de la provisionalidad, ni de su rápido proceso de envejecimiento. Y la provisionalidad

viene a significar la superficialidad. La información es más volátil que nunca. Noticias para olvidarse de inmediato, sin poder analítico, ni crítico. Esta dispersión hará que la memoria de la historia que marca el acontecer cotidiano entre en el riesgo de disolverse sin remedio.

Todo esto tiene mucho que ver con la memoria de la historia y con la conciencia que se toma acerca del acontecer mundial. Los sucesos que son vistos como superproducciones se olvidan de la misma manera que una película espectacular que no es capaz de afectar la historia y, por tanto, tampoco mi propia historia, ni la de mi entorno personal. De alguna manera, la información pasa a tener una sustancia ficticia, porque ocurre en un espacio que aunque real, no es tangible.

También está de por medio la extensión del uso del periodismo electrónico como factor de homogeneización de la información, que responde cada vez más a parámetros uniformes y previsibles, y que tienen que ver siempre con la velocidad y la simultaneidad. El periodismo informativo tiende a presentar notas cada vez más breves y múltiples en la televisión, hasta cuatro cintillos a la vez en la pantalla, además de la noticia que lee el presentador, y asimismo en los portales de Internet, donde la situación es más caótica.

El reto para el periodismo creativo y analítico se vuelve así más serio, y debe saber abrirse

126 paso hacia la masa seducida por la información prefabricada el *fast food* informativo. Será necesario pelear el espacio de los reportajes, las crónicas y las entrevistas que sean capaces de desafiar el gris de las reglas de “economía intelectual” y “lenguaje limitado”.

Uno de los principios que rige el fenómeno de la globalización informativa es aquel mismo que animó al liberalismo económico a inicios del siglo XIX, y que sirvió para crear una filosofía social en Estados Unidos: “Cada individuo debe cuidar su parte, porque el todo se cuida solo”.

La especialización de la televisión, por ejemplo, es cada vez más aguda, de manera que pronto llegará a perderse su sentido múltiple y unitario, tal como lo fue desde sus inicios, si es que la televisión no desaparece del todo, en el corto plazo de diez años que ha sentenciado Bill Gates hace muy poco, muerte que prevé también para los discos compactos. Pero se trata solamente de la muerte de instrumentos tecnológicos que serán sustituidos por otros. La televisión, la radio, el cine, serán uno con la Internet, y algo que apenas sospechamos resultará como entidad nueva de todo eso.

Por hoy, Internet y la televisión bajan de los satélites y entran en los hogares sin intermediaciones nacionales, lo que significa una revisión de los viejos conceptos de soberanía cultural, y aún política. En la prensa local escrita, abundan también ahora los cuadernillos que repro-

ducen las ediciones de *Time* o *Wall Street Journal* para consumo doméstico, traducidos al español, con lo que se trata también de un periodismo enlatado.

La falta de intermediación significa, antes que nada, un paso directo al gris homogéneo. Las formas y estilos de consumo que se ofrecen, las películas clase B, los conciertos de música *pop* y los *clips* musicales, y aún el acento y los giros *anglospanish* con que los presentadores transmiten las noticias y conducen los *talk shows* y los programas de concursos desde los centros generadores de las cadenas en Estados Unidos, pasan a consagrarse como arquetípicos de un nuevo lenguaje degradado.

No quiero oponer a estos raseros un concepto de aislamiento provinciano, que es de por sí, y por contraparte, empobrecedor en términos culturales. Pero lo que tenemos de frente no es un fenómeno de multiplicación y enriquecimiento basado en la universalidad de la cultura. Es el resultado de una política de mercadeo que parte de la filosofía de la ganancia, subordina la cultura y elimina cualquier aspiración de diversidad. Una nueva especie de revolución cultural a la China, donde la aspiración del Estado era la uniformidad gris en la forma de vestir de todos los ciudadanos. Ahora es el mercado global el que quiere que comamos exactamente lo mismo, leamos informaciones prefabricadas y nos vistamos de igual manera.

Quizás sería bueno advertir algo obvio. Y es que cuando hablamos de parámetros globales de cultura, en relación con su poder homogeneizador, estos parámetros no son el resultado de una mezcla previa que luego produce una síntesis, sino del atractivo imperio de los estilos y gustos culturales que provienen de Estados Unidos, como centro de irradiación cultural. Se trata de una fascinación global por lo “americano”, que ha sido el resultado de un largo proceso de acumulación, al menos desde la Segunda Guerra Mundial en Europa. Y todo lo que pretende ser globalizado, en términos de consumo, tiene que pasar primero por el filtro de lo “americano”, así como para la élite de la sociedad rusa del siglo XIX este filtro era lo francés.

Pero quiero volver al periodismo escrito. No oculto mi fascinación por los periódicos y mientras más tiempo sigan siendo de papel, mejor. Son los únicos que aún nos permiten enterarnos de manera reflexiva, y meditar sobre la información, porque tenemos una sustancia real entre nuestros dedos y frente a nuestros ojos. Al menos, el periódico dura un día antes de volverse efímero.

Pero tampoco olvidemos que el periódico escrito ya no informa. Ya no descubrimos lo que está ocurriendo a través de los periódicos, y si quieren ser parte en la novedad de la noticia deben trasladarse al espacio de los portales de

Internet, donde deben estar al día, o al minuto, bajo el riesgo de envejecer.

Pero eso lo veo más bien como una ventaja. Si la competencia por informar de primeros se traslada a los portales, los periódicos tendrán entonces mejores y más amplios espacios para la narración y para el análisis, y volver a ser clásicos en ese sentido. El viejo y formidable periodismo de las crónicas bien escritas, de los reportajes de garra, de las reflexiones desde múltiples ángulos, al que llegamos tras un arduo camino.

No olvidemos que el periodismo escrito nació en América Latina en el siglo XIX como un instrumento de difusión y confrontación de ideas políticas. Las hojas impresas fueron la mejor forma de la propaganda para bandos encontrados, las más de las veces en armas, para difundir sus programas y sus proclamas y para atacar a sus enemigos ideológicos. El debate encendido, la polémica ácida, fueron sus marcas iniciales.

En las mesas de redacción de estos periódicos—instaladas al lado de las imprentas manuales y las cajas de chibaletes— se sentaban quienes tenían la doble condición de periodistas y políticos, y no pocas veces la triple condición de periodistas, políticos y militares, para escribir libelos, una palabra entonces legítima. Gente en el poder, y que manejaba las hojas oficiales, o gente en la oposición, que maneja-

128 ba las hojas clandestinas. No había ninguna división del trabajo en este sentido. De la mesa de redacción se solía subir al caballo para las campañas militares o pasar a los despachos de gobierno o a la cárcel.

Nuestros periódicos no nacieron para informar sino para adoctrinar. No se trataba de ganar lectores para el periódico mismo sino adeptos para una causa, y esto dejó una marca que los diarios creados en el siglo XX necesariamente heredaron, metidos de cabeza en los grandes conflictos políticos y sociales, sin preocuparse mucho de tomar distancia de los acontecimientos para informar con imparcialidad objetiva, eso que ahora llamamos profesionalismo.

Hoy, los periódicos que respaldan al gobierno de turno incondicionalmente y pasan a ser sus voceros, se vuelven malditos. Los lectores reclaman siempre un espíritu crítico de parte del periódico que leen, un espacio de independencia, la garantía de que si se está cocinando algo malo en las alturas, el periódico debe exponerlo. Y el instrumento privilegiado es la

nota larga, analítica, fruto de la investigación minuciosa. Ese es el periodismo con futuro.

Por otra parte, la convivencia estrecha entre narración literaria y periodística no está llegando a su fin, ni mucho menos. Esa identidad es parte del periodismo clásico. La riqueza misma de los acontecimientos vivifica el relato periodístico y el relato literario. Sobre todo porque nos toca vivir acontecimientos anormales, y singulares por anormales, y escribir sobre ellos.

No estoy seguro de cuándo se publicará el último ejemplar de un periódico impreso o de un libro impreso. Pero sí estoy seguro de que cualquiera que sea la forma en que el relato de acontecimientos llegue a los ojos del lector, ese relato dependerá siempre de una mente aguda y creadora que seguirá averiguando en nuestro nombre, con garra ética y con sustancia ética.

En un mundo sin héroes, por qué no ser los héroes que no se doblegan, ni se dejan aturdir por el poder, ni se alquilan, ni se venden, ni se callan. Así podremos ser parte de la utopía que siempre nos aguarda desde el futuro.



Anexos



Anexo 1

Junta directiva de la FNPI

Gabriel García Márquez, Presidente

Alberto Abello Vives

Gustavo Bell Lemus

Yolanda Pupo de Mogollón

Jaime García Márquez

Jaime Abello Banfi

Consejo asesor internacional - Consejo rector del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI

Alma Guillermprieto

Geraldo Vieira Filho

Germán Rey

Horacio Verbitsky

Jean-François Fogel

Joaquín Estefanía

Rosental Calmon Alves

Sergio Ramírez

Susan Meiselas

Tomás Eloy Martínez

Ex-miembro: Javier Darío Restrepo

Director Ejecutivo

Jaime Abello Banfi

Este libro se terminó
de imprimir en agosto de 2008
en Bogotá, Colombia.
La presente edición consta
de 1.000 ejemplares.