

El vejestorio necesario

¿Por qué en México la crisis de la prensa escrita parece menos grave que en otros muchos países? Para responder a esta pregunta Jesús Silva-Herzog Márquez revisa la historia de este medio, analiza sus vínculos con el poder y destaca algunos de los vicios más molestos de nuestro periodismo.

En 1888 Emilio Rabasa publicó *El cuarto poder*, su novela sobre el periodismo y la política en México. Juan Quiñones, el protagonista, se despierta en la ciudad de México. No tiene dinero pero tiene relaciones. No tiene preparación pero tiene contactos. Su amigo Sabás Carrasco trabaja en *La Columna del Estado* y le ofrece trabajo como periodista. Sorprendido de la oferta, Quiñones le advierte que no conoce el oficio. No ha sido reportero y no ha escrito más que las tareas de la escuela y alguna carta. No confía en su ortografía ni en su redacción. Carrasco se ríe. Para ser periodista, la experiencia no es requisito. Le explica así los pormenores de la tarea:

Al principio mucho miedo, mucha vacilación, mucho escribir y tachar y volver a escribir; pero en cogiéndole el modo y tomando confianza, vemos que es muy sencillo el trabajo. El periódico es gobiernista y, vea usted, a mí me gustaría más que fuera de oposición, porque eso es más bonito y tiene más interés y hasta es más fácil. Pues bueno: ya se sabe que nuestra regla es defender al Gobierno, elogiar sus actos, aplaudir todas las disposiciones, y cuando la materia de estas es de esas muy enredadas que no se entienden, se escribe en términos generales. Por ejemplo, se trata de una ley sobre la deuda pública, o sobre cosa semejante, que yo no entiendo, ni siquiera leo, porque es larguísima y cansada. Pues entonces digo que los beneficios de la ley son innegables, y que demuestran la clara inteligencia, profundos conocimientos y patrióticas miras del ministro del ramo; que ya se hacía indispensable esa ley para el sostenimiento del crédito nacional, y otras frases así, amplias y que sin duda vienen como de molde. A veces se ve uno en ciertos compromisos, pero sale uno como puede.

Quiñones sigue con dudas sobre la oferta. Reconoce que la secuencia de las palabras no es lo suyo. “Por lo menos sería preciso estudiar algo de gramática.” ¿Para qué?, le responden. El periódico nunca ha tratado cuestiones gramaticales.

La novela, más rica por sus viñetas que por su relato, resulta previsible, a diferencia de la obra que le sirvió de modelo, *Las ilusiones perdidas*, de Balzac. El improvisado periodista se vuelve faro de la crítica nacional. Su diario cambia de giro y se convierte en periódico opositor, siguiendo el mismo manual. Después de haber ensayado todos los elogios al gobierno, se ejercita en la denuncia más radical. Mientras más ruda es la crítica a los políticos, más elogios recibe el héroe de la pluma valiente. El diario terminará regresando a la causa gobiernista: “oscilaciones de la opinión pública”.

Rabasa pinta las raíces de la economía política del periodismo mexicano. Lejos de la santificación liberal de la prensa como el faro de la verdad, el sustrato moral de la crítica o la leche de la ciudadanía, la prensa es otro charco de la corrupción y la improvisación. Un foco que contagia mentira y que resguarda el interés de los poderosos. Un periodismo patrocinado por la clase política, seguido sólo por la clase política. Un periodismo sin profesionales, sin lectores y, por supuesto, sin anunciantes.

Pensando en el caso de Estados Unidos, Paul Starr sugiere [véase su ensayo publicado en esta misma edición] que el profesionalismo periodístico se fundó en el encuentro de la tecnología y el mercado. El periódico es producto de máquinas veloces que logran grandes tirajes y espacio para comunicar a compradores y vendedores. El adelanto de las imprentas, el abaratamiento del papel y la tinta permiten a un hombre comprar regularmente su edición por la mañana. Al leer el periódico del día puede conocer eventos y ofertas; informarse del clima y publicitar su negocio; participar en un debate político y encontrar trabajo. Ese encuentro, subraya el sociólogo de la prensa, no es solamente crucial para la fabricación de un producto sino para el cultivo de una profesión. La vastedad de los apetitos y curiosidades conduce a la fórmula del diario tradicional. Los lectores querrán infor-

mación de la política local y conocer los precios de las naranjas. Querrán previsiones sobre la inflación y los resultados del fútbol; los horarios del cine de la esquina y crónicas de la guerra en la región más apartada. El periódico fue, durante mucho tiempo, el concentrador de información por excelencia.

El periódico financiado por un amplio abanico de anunciantes contrasta, pues, con el diario de patrocinadores. A decir verdad, lo que Rabasa pintaba a finales del siglo XIX no es del todo prehistoria. Si bien hay periódicos que han logrado dar el brinco empresarial y financiarse en una diversidad de anunciantes privados, subsisten los diarios de patrocinio. En la ciudad de México sobreviven una infinidad de diarios de diminutos tirajes. Pocas ciudades tienen tantos periódicos. Un sinfín de títulos para un manojo de lectores.

Existe un circuito de la prensa tradicional que permanece bien encapsulado frente a las transformaciones de la técnica y el mercado. Un círculo para el que internet o la crisis económica son fenómenos que suceden en otra galaxia. Sorprende que mientras se anuncian defunciones de periódicos en todo el mundo, en el Distrito Federal aparece, en estos días, uno nuevo. Sorprende más el descubrirlo desnudo de anunciantes. En su edición del miércoles 17 de junio el periódico *La Razón* tenía dos insertos publicitarios. Uno es una página doble en la sección central; el otro aparece en un pequeño recuadro de las páginas finales. Nada más. Apenas tiene un remedo de página en internet. Parece, pues, que sigue habiendo espacio para periódicos sin comunicación con el mercado, sin necesidad de emplear los dispositivos tecnológicos para comunicarse con lectores y empresas. Eso sí, la radio da cuenta del contenido de su portada, mientras las agencias fotocopian sus artículos para el consumo de la clase política.

No quiere decir esto que los periódicos mexicanos floten por encima de la crisis universal de los periódicos. Nuestros diarios enflacan, los suplementos culturales desaparecen; se clausuran corresponsalías en el extranjero, las notas se comprimen. No hemos visto, como en Estados Unidos, el obituario de un periódico publicado en el mismo diario. Pero hemos visto un severo adelgazamiento y un terco avance de la superficialidad. Parece que los diarios mexicanos aún no aciertan a conectarse de buena manera con internet. *Reforma*, por ejemplo, es uno de los pocos periódicos en el mundo que sigue cobrando por el ingreso a sus páginas. Los grandes diarios tienen sus portales y buscan afanosamente exprimir el medio pero no consiguen aprovechar sus posibilidades ni han descubierto el modo de financiarlas saludablemente.

Una lluvia de informes baña todo el tiempo al habitante del presente. Por el radio, por la televisión, por internet, por correo

electrónico, por las redes sociales, por su teléfono recibe un intenso bombardeo de noticias. Todo el tiempo alguien habla de algo y transmite a muchos. La aparición de la comunicación inmediata, el acceso a mil fuentes de información ha fortalecido en México eso que Vicente Verdú llama *microperiodismo*. Los diarios parecen convertirse en notas a pie de foto, breves comentarios al gráfico a todo color. El 1º de abril de este año *The Guardian*, el diario británico, anunció que sería el primer periódico publicado exclusivamente en Twitter. Como un medio de vanguardia, el periódico anunciaba su abandono del papel y la tinta e, incluso, del arcaico internet 'tradicional': toda su información sería comprimida en *tweets*, mensajes de hasta 140 caracteres, disparados al mundo todo el tiempo. Ninguna información merecería más letras en el nuevo medio. Nin-

guna información, por compleja que fuera, necesitaría más de 140 signos. Ningún segundo estaría vacío de nueva información. Los distraídos no se percataban de que la noticia era una broma para inocentes publicada precisamente en *April Fools*. Pero no había ninguna tontería en el chiste: llevaba al extremo la obsesión por comprimir que define al periodismo de hoy y quizás a la cultura contemporánea: comunicación en perpetuo goteo.

Muchos estudios mercadológicos justifican la manía de la brevedad: la gente tiene prisa, quiere ver la información en lugar de leerla, aborrece el rollo. Se repite que una imagen dice más que mil palabras. Ahí parece estar la clave de la reinención de los periódicos en la era de la superabundancia informativa. Los periódicos deben reconocer que no son ni volverán a ser la vía exclusiva de la información pública. En estos tiempos de comunicación instantánea y dispersa, el elefante no puede competir con la agilidad y la intimidad de otros medios. Puede competir sólo si parte de su robustez profesional. Si sobreviven, los lectores de un periódico

acudirán a él no en busca de la noticia sino de su análisis, no en busca de su velocidad sino de confiabilidad.

Aparece así una tentación periodística: parecerse a los nuevos medios, camuflarse con ellos. La tentación es poderosa y absurda. El organismo no puede competir con esa nerviosa energía molecular. La alternativa es emplear los nuevos medios para reforzar la singularidad profesional del periódico. La abundancia de fuentes y de informaciones; el raudal de chismes, alegatos, dichos, denuncias contribuye a percatarse de lo que sucede en el mundo pero también confunde. ¿Qué tan creíble es el relato del blog? ¿Son confiables los datos publicados en Facebook? ¿Quién inició la cadena de correos electrónicos que denuncian tal atropello? Intuyo que el periódico, ese vejstorio, puede insertarse en ese barullo para inyectar algo de sentido. No silenciará a nadie, pero aportará lo suyo. En el nuevo eco-



Ilustración: LETRAS LIBRES / Gerardo Szuán

Jesús Silva-Herzog Márquez

sistema, sospecho, no será la especie dominante. Convivirá con nuevos mecanismos de información y de crítica pero podrá, si se reinventa, incrustarse en la compleja conversación colectiva como un mínimo referente de confiabilidad y de profundidad: de profesionalismo.

No ha dado ese salto el periodismo mexicano, ni en el terreno de la confianza pública ni en la hondura de sus revelaciones. Los periódicos en México siguen siendo cazadores de dichos, difusores del rumor. Sus lectores son cultos en discursos, entrevistas, declaraciones. No sabemos cómo está la pesca pero sí sabemos qué dice el líder de los pescadores. No sabemos qué pasa con el fútbol pero sí lo que dicen los dueños de los equipos. Como apuntó Gideon Lichfield ("La declarocracia en la prensa", *Letras Libres*, julio de 2000), el periodismo mexicano ha revelado a la lengua española la abundantísima variedad de sinónimos de la palabra decir: declarar, sentenciar, afirmar, advertir, confesar, proponer, observar, explicar, aclarar, notar, indicar, exponer, señalar, impugnar, criticar, anotar, detallar, manifestar, mostrar, proclamar, censurar, exponer, formular, enunciar, revelar, evidenciar, acusar, pronunciar, refrendar, asegurar, determinar, fustigar, criticar, condenar, batir. Hemos confundido también

el análisis con la opinión. Falta un examen pormenorizado de nuestros asuntos, información objetiva y reposada, contraste de versiones, apuntes que ubiquen los hechos en su contexto y referencias históricas que nos permitan saber adónde vamos o relaciones comparativas para saber dónde estamos. Sobran opiniones urgentes y juicios fulminantes. No sabemos qué sucede pero estamos repletos de manifiestos de indignación sobre lo que sucede.

Lejos de pensar en la obsolescencia del periódico, creo que hoy este resulta más necesario que nunca como depósito de rigor y, sí, de prestigio. El sacerdocio que Walter Lippmann veía en el periodismo parecerá un apostolado absurdo pero sigue vigente. Una sociedad libre, decía el publicista norteamericano, depende de un periodismo serio porque necesita distinguir el hecho del rumor. La tecnología propaga información maravillosamente. Trasmite también un denso consomé de chismes, bobadas y mentiras. El ciudadano sigue necesitando anclajes para el juicio.

El periódico sirve para conocer los resultados del fútbol, para seguirle la pista al gobierno, para enterarnos de la aparición de un libro o la visita de un cantante, para escuchar denuncias,

¿El fin del periodismo cultural?

En la batalla apremiante para no naufragar como industria, bajo la tormenta de las novedades y las ventajas de comunicación global e información inmediata que internet ofrece, la prensa escrita echa por la borda las pertenencias de toda una vida que hoy considera lastres. Y el periodismo cultural claramente está en la lista de esos fardos de los que hay que deshacerse cuanto antes para salvar objetivos financieros puros y duros.

Por ejemplo, en febrero pasado *The Washington Post* consumó el cierre de *Book World*, que junto con *The New York Times Book Review* era uno de los suplementos de libros más importantes de Estados Unidos. La escasez de publicidad y los costos de producción insostenibles fueron las razones para suprimir una publicación dominical, encartada desde 1967 en el diario editado en la capital estadounidense. Por sí mismo el suplemento contaba con 23,500 suscriptores, además de vender 4,200 ejemplares distribuidos en librerías, de acuerdo con datos de *The New York Times*. Pero esos números no significaron nada frente a las expectativas financieras de una compañía periodística que prefirió dar la espalda a una culta minoría de, por lo menos, 27,700 fieles lectores.

Por esos días ocurrió algo semejante en México. Después de once años de ofrecer un servicio cultural único en el país, *Hoja por Hoja*, suplemento mensual especializado en libros,

dejó de ser distribuido por el diario *Reforma*. En una nación donde el hábito de la lectura es marginal y la cultura del libro es un terreno baldío, lo sucedido a *Hoja por Hoja* es un evento doloroso.

Pero este no es un hecho aislado en la prensa mexicana: desde hace aproximadamente una década los espacios para el periodismo cultural se han cerrado o reducido, casi siempre después de diagnosticarse que los ingresos por publicidad no justificaban más esa presencia.

Aquellas decisiones hicieron escuela entre los nuevos diarios aparecidos en años recientes, que ni siquiera consideraron incluir secciones culturales en sus contenidos, mientras que periódicos establecidos aprovecharon rediseños para jibarizar los espacios, fundir la información cultural con las de otras secciones y desaparecer suplementos.

La prensa escrita en general parece haber desistido de ofrecer una pluralidad de contenidos e información que satisfaga las exigencias de los lectores más educados. En cambio, ha puesto gran interés en ampliar espacios desmesurados a los deportes, la nota roja y los espectáculos, sin exigir a sus redactores calidad narrativa en las notas, crónicas y reportajes, rigor en la verificación minuciosa de los datos y precisión en el lenguaje.

El rigor no es necesario porque esos contenidos tienen menos sentido periodístico que económico. El sexo, la sangre

para aquilatar propuestas de partido. También sirve para limpiar vidrios, para empacar pescado, para proteger vasos en una mudanza, para recortar palabras para la tarea de la escuela, para hacer una piñata, para matar mosquitos, para prender una fogata, para calzar una mesa, para recoger la caca del perro o para formar una espada para niños. Para todos esos usos pueden imaginarse reemplazos. Para lo que no logro imaginar un sustituto claro es para esa institución que ofrece un servicio público. En efecto, detrás de un diario hay una empresa, pero detrás de la empresa debe haber una institución que entienda la importancia de fundar y cuidar la confianza pública, que tenga un criterio de lo relevante que vaya más allá de la inmediatez mercantil. Ese órgano democrático es indispensable para el debate público, para la rendición de cuentas, para la vigilancia de los poderes. Ya no es el único, desde luego. Tal vez no sea siquiera el más poderoso, ni el más eficaz. Pero creo que seguirá siendo muy necesario.

La explosión de los espacios independientes ha enriquecido enormemente el espacio público. No se entiende la campaña de Obama sin la red; no se entiende la protesta iraní sin Twitter, no se entiende la campaña por la anulación del voto en el México

y los éxitos e intimidades de los ídolos del momento han sido los ganchos de toda la vida para atraer no a los lectores sino a los ojos, los ojos para los que están pensados los nuevos diseños, que pretenden competir con las pantallas de televisión y los portales de internet; los ojos que interesan a la publicidad codiciada por los periódicos.

Así que, en su búsqueda por reunir la mayor cantidad de ojos que consuman publicidad, la prensa escrita mexicana ha decidido bajar el nivel de la discusión pública y suprimir espacios para el debate intelectual. Además, aconsejadas por consultores de mercado que afirman que los lectores realmente no leen mucho, las compañías editoras han decidido reducir el espacio de lo que los malos diseñadores y editores definen en la jerga de las redacciones como la “mancha gris” de la página, es decir, el texto, cualquier texto: las notas informativas, las crónicas, los reportajes, las entrevistas, los artículos... Para consuelo de tontos, esta consigna se aplica en cualquier sección, no sólo en la cultural.

Con su desinterés por las humanidades, las artes, la literatura, la ciencia; su desdén por el valor de la letra impresa y su menosprecio por las capacidades de sus lectores, la prensa está asumiendo una actitud antiintelectual, una suerte de parricidio. En este sentido hay que citar una aguda paradoja que Gabriel Zaid planteó hace tiempo de esta manera: “la cultura, que ahora está como arrimada en la casa del periodismo, construyó la casa”.

En efecto, el periodismo cultural, creado por gente de libros para consumo de una minoría alfabetizada, y que es el

de 2009 sin las redes sociales. La política se ha transformado porque la comunicación es otra, porque la información viaja por otros ductos, porque la participación encuentra nuevos foros.

Todos esos fenómenos dan cuenta de la aparición de un nuevo sentido de comunidad política. El mundo que se teje entre computadoras y teléfonos está transformando la noción de ciudadanía. Está produciendo un nuevo ciudadano: menos solo y menos apático: conectado todo el tiempo con otros y, en ocasiones, encendido por el entusiasmo, sea el de la esperanza o el de la rabia. Pero alguna lección podríamos aprender de la ecología de los medios expresivos. Lejos de sustituir a un predecesor, la innovación complementa. Los cines no mataron al teatro; la música grabada no acabó con los conciertos. Lo mismo podría decirse de los periódicos y la red. Tras un periodo de ajuste, tras la desaparición de aquello que no logre adaptarse, los periódicos (sea cual sea el dispositivo en el que se muestren) se insertarán, a su modo, en la conversación democrática. Siendo otra cosa, deberán seguir siendo un órgano profesional, relativamente centralizado, que sistematiza y pondera información, que comisiona investigaciones complejas, que impone a sus profesionales un código estricto. —

origen del periodismo y que hasta no hace mucho fue el alma de la prensa escrita, ha quedado marginado a una presencia testimonial en la mayoría de los diarios mexicanos, que se han desprendido de esa alma. La nuestra se está convirtiendo en una prensa desalmada.

Por otra parte, aun donde el periodismo cultural conserva un espacio digno, manifiesta un marcado anquilosamiento debido al bajo nivel cultural de los periodistas culturales, la poca inventiva y el poco rigor de los editores, así como el abuso de convertir las columnas de crítica en escaparates para las relaciones públicas.

Primero en una competencia con la televisión e internet por el mercado, y ahora como medida desesperada para sobrevivir la crisis económica, la prensa olvida que no es una industria cualquiera. Sus productos, lejos de ser páginas de anuncios con manchas grises que informan, tienen una función social, deben ser espacios de interés público, formadores de la opinión pública e incluso vehículos para el desarrollo de las habilidades críticas y la sensibilidad. La poesía, por ejemplo, debe estar en los periódicos.

Si la credibilidad es uno de los más valiosos activos de la prensa, la congruencia debería ser otro. Sólo desde el frágil peldaño de la autoridad moral puede sonar real y recia cualquier crítica a un Estado, y a las rémoras de su burocracia, para que cumplan responsabilidades en cuanto a educación, ciencia y cultura ante una sociedad a la que se debe. —

— JULIO AGUILAR