Pensar el periodismo



Varios periodistas durante una conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador, en Ciudad de México.MARCO UGARTE / AP

Así como hay gente que para burlarse de las y los periodistas argumenta que no es posible concebir que en las facultades de periodismo o comunicación se enseñe a futuros reporteros la materia de ética —es una contradicción irresoluble, o se es periodista o se es ético, nos fustigan— habría que apuntar que esos mismos críticos

podrían decirnos que pensar el periodismo, título de una mesa a la que fui convocado en el foro “Los desafíos de la libertad de expresión hoy”, supone igualmente una contradicción.

Nos acusan de cínicos e irreflexivos, de estar movidos solo por la vocación mercantil, el amarillismo y, por supuesto, por un incombustible afán protagónico. ¿Tienen algo de razón esas descalificaciones?

PUBLICIDAD

Para pensar en eso, para darnos la oportunidad de pensar en eso en voz alta y de manera colectiva nos reunimos el miércoles una veintena de colegas en el Paraninfo de la Universidad de Guadalajara, convocante junto con la Fundación Internacional para la Libertad.

El otro día una amiga no periodista me preguntaba, en buena lid, que dónde podía conseguir un buen libro de texto de periodismo sobre el género de la entrevista. Algunos de ustedes comprenderán mi agobio al tener que emprender en mi memoria poscovidiana la búsqueda de algún título que hubiera tenido en las manos en la universidad, o después de ella, sobre esa herramienta clave del periodismo como es la entrevista. Me salí por la tangente: le recomendé leer reportajes de David Remnick o perfiles de Gay Talese.

Y me gustaría empezar por ahí. Creo que antes que nada a los periodistas mexicanos les hace falta publicar más sobre periodismo.

Dicho de otra manera, pensar el periodismo de forma que se abone *con textos* a la discusión sobre su esencia, su misión, sus herramientas y, sobre todo, su momento en el México de hoy. Las mesas de novedades editoriales —o la oferta en Kindle y plataformas similares— sobre periodismo es pálida: y palidece más aún si tenemos en cuenta el referente, no por involuntario ineludible, en que ha convertido a la prensa el presidente Andrés Manuel López Obrador.

PUBLICIDAD

El inquilino de Palacio Nacional ha otorgado a la prensa mexicana, y no por buenas razones, la calidad de protagonistas de su sexenio. De eso ya hace tres años, y ni así hemos encontrado la manera de aprovechar esa notoriedad para abordar, con discusiones y textos, pendientes cruciales del oficio y de la industria, y el grave riesgo en que estamos de ser reducidos —frente a la opinión pública— a la caricatura que el presidente quiere hacer de nosotros.

El no haber reaccionado oportunamente, el no haber tenido claridad sobre ajustes indispensables en nuestra manera de pensar y ejercer el periodismo —deberíamos caer en cuenta— debilita el ejercicio periodístico frente a los embates de López Obrador, de su Gobierno, de sus aparatos de propaganda (no debieran ser vistos como sinónimos estos dos términos, Gobierno y aparatos de propaganda

lopezobradoristas, a veces van juntos, muchas otras no) y, por supuesto, de no pocos de sus seguidores.

Nuestros retos, claro está, no comenzaron con López Obrador. Pero nadie ha explotado mejor nuestras debilidades que él. Y esa es una pésima noticia, para nosotros, pero sobre todo para las audiencias, es decir para la sociedad.

Porque quién sabe si en esta mitad de sexenio hayamos aprendido la lección; me parece más bien que hemos dado tumbos y que sería más sencillo enumerar las antilecciones de la prensa en el momento político y social que vivimos en México. Mencionaré lo que desde mi punto de vista son algunas de las erradas conductas que provocan que no demos a la ciudadanía el mejor servicio, el más ético y el más reflexivo, en cuanto a producir información, opinión y análisis. Repasar las antilecciones para pensar en las fallas del periodismo y, acaso, aproximarnos a algunas soluciones.

Primera antilección. Reproducción acrítica de los dichos del poder.

Si es verdad, y tenemos todo para pensar que es así, que López Obrador dice un promedio de 88 mentiras por mañanera, como asienta la consultora SPIN, cuántas veces buena parte de esos infundios llegan a remotos lugares gracias a que los medios somos un megáfono en tiempo real con el cerebro desconectado.

El presidente convoca a una conferencia al menos cinco veces a la semana. No creo que ese número sea muy distinto a los discursos semanales de anteriores presidentes. Sin embargo, al menos desde las alternancias, los mensajes del titular del Ejecutivo no se reproducían ni tanto ni tan febrilmente como con el actual mandatario. ¿Por qué la prensa no se toma la calma para sopesar, antes de publicar, lo dicho por un presidente que, encima, se repite mucho, muchísimo? Somos los mejores aliados de este presidente incluso cuando nos desacredita. Por qué se tiene que publicar lo que dice *como lo dice*, y *diga lo que diga* —sin contexto, corroboración, contraste—; o por qué se tiene que transmitir en directo en nuestros sitios. ¿Por tráfico? ¿Tan necesitados estamos de clics, que hasta ataques agradecemos?

Segunda antilección. Adopción del lenguaje del poder. Por más que distintos especialistas lo han planteado, a un mandatario como AMLO se le da bien tanto capturar palabras y cambiarles el significado, como crear un vocabulario que se vuelve moda o referencia. ¿Y cómo logra parte de esto último? Porque los medios —otra vez— le ayudamos a incorporar en el habla cotidiana desde grandilocuentes slogans hasta insultos. He visto a algunas de las mejores mentes de mi generación ponerse orgullosamente camisetas donde asumen para sí mismos el denuesto de ocasión del presidente. Ese que lleva dos efes.

Tercera antilección. Lucrar con la polarización. El presidente necesita ruido permanente para ocultar sus malos procedimientos y peores resultados. Su estrategia para ello es polarizar. El diálogo está mal visto porque supone el esfuerzo de escucharse y, dios guarde la hora presidencial y de no pocos opositores, ceder.

La descalificación, en cambio, es premiada por los respectivos bandos. No pocas entidades periodísticas y demasiados colegas han decidido que ellos ganan con alimentar la polarización. Esa frase evidencia el defecto de su proceder: el periodismo gana al informar, al aportar elementos para que otros se formen su propio juicio, no con proporcionar munición para la histeria. Es cierto que al periodista que a toda hora solo denuesta a la administración no le va mal en tráfico, es un *media star* en las redes. Es *muy valiente*. Pero ¿sigue siendo un periodista o es ya más bien un partisano, un promotor solo de la estridencia y nunca del dato?

Cuarta antilección. Falta de sentido gremial. La prensa en México vive del recelo al colega. No sé desde cuándo, pero hace mucho que es así. Cada medio y cada periodista tienen su historia. Pero cuando AMLO pone a todas y todos en el mismo canasto, el de una prensa a la que no le interesa la información sino la defensa de supuestos intereses particulares —de grupo sociodemográfico, ideológico o de entidades mercantiles— cuenta con una ventaja: sabe que los periodistas somos recelosos del otro, que preferimos obviar el éxito

informativo ajeno, que seremos sus aliados a la hora de hacer un vacío a la exclusiva que desvela una negligencia o una grave falla suya o de sus colaboradores. Andrés Manuel sabe que nunca vamos a defender una columna o una primera plana que no sea nuestra. Tan lo sabe que se da el lujo de ningunear en cada ocasión al diario que lo exhibe; y por eso no le va tan mal cuando se erige en el papel de quien ha de decidir qué contenido vale y cuál no. El que miente nos dice mentirosos.

Quinta antilección. Fallas en la autoridad moral. El otro día un colega de un medio grande me dijo que le acababan de bajar el sueldo. O que no exactamente, pero al final sí. Con la llegada de la ley contra el outsourcing —que es una buena noticia— su medio, en el que lleva años, lo pasó al régimen formal. El detalle es que el medio no asumió ni una parte de la carga social, por lo que el dinero que ahora recibe el colega de marras es bastante menos que su anterior sueldo. Y a ver quién va y le dice que ahora al menos es un trabajador con todas las de la ley.

Si luego López Obrador se pone en la mañanera de perdonavidas, al decirle al reportero de tal o cual medio que le hizo enojar esa mañana con su portada que no tiene problemas con él, pues él es solo un trabajador de esa empresa, pero que sus jefes son unos abusivos o unos corruptos, cuando eso ocurre Andrés Manuel sabe que como tantas otras deficiencias de muchas empresas, en los medios hay

quien ha trabajado veinte años sin llegar a gozar de un solo aguinaldo.

Si la prensa ha de resistir a gobiernos con coqueteos autoritarios ha de avanzar, muy rápido, en una reformulación de contratos con seguridad social, explicitación de sus conflictos de interés, formulación de las relaciones obrero-patronales, desarrollo de una cultura de periodismo colaborativo que no ocurra en los márgenes y compromiso con la formación de periodistas ya en el mercado y de nuevos cuadros.

Y sexta antilección. El centralismo mediático. AMLO abrió la mañanera a medios de las regiones y a otros con audiencias digitales —hablo de los colegas que sí existían y sí tenían recorrido antes de 2018, no de los impostados, esos no merecen ni la mención. Este mérito del presidente evidencia que nuestro centralismo mediático contradice esa insistencia de que somos un país plural y que no se debería pretender, como se dijo en el foro, instalar “un solo proyecto de nación”. La prensa capitalina —que no nacional— contribuye al centralismo que borra o minimiza los problemas de tantas partes. Desde siempre y eso no ha cambiado a pesar de que López Obrador sí incluye coordenadas regionales o de otros colectivos en sus conferencias.

Y, por supuesto, esa condición centralista nunca es más evidente que en la inseguridad, violencia y acoso que padecen fundamentalmente las y los periodistas de las regiones y no los de la metrópoli del Valle de México. Ni en ese tema hemos logrado romper nuestro sectarismo.

Sin pensar en todo lo anterior —y en otras cosas que más colegas han planteado, como la necesidad de encontrar soluciones conjuntas para ajustar el modelo de negocio, para lograr políticas justas de asignación de publicidad oficial, y hasta sobre cómo evitar la piratería de contenidos—, en efecto, si solo vemos el problema de la virulencia presidencial contra los medios, y no de nuestras fallas estructurales, nos dirán siempre que no es cierto, que por la forma que hacemos periodismo pensamos en todo, menos en el periodismo.