

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. Transmite 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

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. —

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

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