



El periodismo entre mercados, tejas, ladrillos, alcohol, puestos de trabajo y contratos

Juan Diego Restrepo E.

Cuando acepté la invitación a escribir un artículo para *Agenda Cultural Alma Máter* sobre periodismo, pensé durante algunos días cuál sería el enfoque. Yo tengo una manía desde hace varios años: no soy capaz de escribir un texto sin antes haber definido el título. Luego de darle vueltas a las ideas y a las palabras encontré el que consideré más sugestivo para plantear un debate al respecto: “El periodismo entre mercados, tejas, ladrillos, alcohol, puestos de trabajo y contratos”.

El título pone en evidencia una serie de tensiones que vivimos los periodistas durante nuestro ejercicio cotidiano en épocas de procesos electorales. Nos enfrentamos a una competencia por el electorado. De un lado estamos nosotros, los periodistas, quienes propendemos una ciudadanía más educada políticamente, más reflexiva, más crítica, y buscamos ofrecer los elementos suficientes para que mire la realidad desde nuevas perspectivas, más activas si se quiere, y no “trague entero” los discursos promeseros de los políticos; pero del otro lado, están ellos, los candidatos de los diferentes partidos políticos y sus líderes de campaña, ofreciendo prebendas a quienes tienen el poder de decidir en las urnas. Mercados, tejas, ladrillos, alcohol, puestos de trabajo y contratos son sus mejores ofertas y crean un terreno fértil para la seducción electoral.

Los periodistas nos enfrentamos entonces a una dicotomía que ha sido histórica en la vida del ser humano: conocimiento versus sobrevivencia y enriquecimiento. Esta tensión me sugiere una pregunta: ¿el periodismo tiene la capacidad de cambiar la mentalidad de los ciudadanos para que sean críticos a la hora de ejercer sus derechos, entre ellos el del voto, cuando impera la urgencia de satisfacer ciertas necesidades básicas, se carece de formación política para enfrentar el discurso politiquero y las falsas promesas de un candidato en campaña?; o, por el contrario, ¿se tiene tanto conocimiento que se aprovechan de él para esquilmar las arcas del Estado?

La pobreza y la codicia son terreno infértil para el periodismo, que no logra superar de manera efectiva la oferta de los políticos en campaña. ¿Cambiaría una persona su modo de actuar políticamente a partir de una serie de artículos periodísticos serios, rigurosos y profundos, y rechazaría un mercado, un contrato o una tajada del presupuesto cuando en sus ollas no hay nada o hay mucho y se requiere más?

El problema que observo durante los periodos electorales es que diversos medios de información y sus directores y periodistas asumen, sin ningún asomo de crítica, las causas de los políticos, no siempre como el resultado de una identidad ideológica sino como el logro de una transacción económica. Es que los periodistas también reciben mercados, tejas, ladrillos, alcohol, puestos de traba-



jo y contratos. Y de acuerdo con ello informan o dejan de informar sobre algún candidato o recurren a la pregunta liviana, insulsa, para cumplir con su parte del contrato.

Por ello ocurre lo que describió acertadamente el catedrático español Juan José García-Noblejas: “hay temas, asuntos y personajes públicos que en unos medios entran por la puerta grande en primera página y en otros entran o bien por la puerta falsa de un ‘suelto testimonial’, o sólo encuentran arrimo de la mano de la ironía o del sarcasmo del caricaturista de la página editorial, o el peculiar sesgo censor (que tanto consiste en quitar como en poner) del encargado de una sección determinada”. Agregando al respecto que hay otros temas que ni logran llegar a la puerta de las salas de redacción y muchas veces son estos asuntos los más urgentes para las comunidades.

Uno de los efectos que este tipo de sesgos genera es una visión polarizada de la realidad entre “amigos” y “enemigos”, muy bien descrita por Carl Schmitt en sus diferentes tratados filosóficos. Según este autor, la distinción propia y fundante de lo político es la que separa al “amigo” del “enemigo”. Schmitt encuentra así el átomo fundante de “lo político”, el cual habla de un determinado tipo de relación —intensa en extremo—, siempre conflictiva. No importa el contenido, siempre que un tema cualquiera agrupe a los hombres en “amigos” y “enemigos”, se convertirá en un tema político. La pregunta que surge es: ¿cómo se resuelve ese conflicto?

En asuntos electorales queda entonces claro que el “amigo” es el benefactor que tanto a las comunidades como al perio-

dismo les da mercados, tejas, ladrillos, alcohol, puestos de trabajo y contratos. Quien no ofrezca nada u ofrezca muy poquito, cae bajo el rótulo de “enemigo” y debe ser destruido, tanto moral como físicamente. Ambas prácticas tienen algo en común: son desinformadoras, lo que tiene efectos sustanciales en la educación política de la ciudadanía y crea las condiciones para que el proceso electoral se circunscriba a una práctica de intercambio de votos y propaganda por mercados, tejas, ladrillos, alcohol, puestos de trabajo y contratos.

Los poderosos dueños de la prensa colombiana les temen tanto a los fantasmas que cuestionan sus proyectos económicos, que no han dudado en convertir la noticia en una mercancía y, de acuerdo con el mejor postor, en una herramienta unificadora de ideologías dominantes. De la mano de los capitales públicos y privados el periodismo viene perdiendo equilibrio, sin vergüenza alguna, lo que sin duda riñe con los postulados universales de nuestra profesión. Los propietarios de los medios y sus subalternos, directores y periodistas, ya no reflexionan sobre los contenidos noticiosos; no extreman los cuidados que debe tener el tratamiento de una noticia, y cada emisión o publicación se convierte en un peligroso producto propagandístico que atiza los odios y remueve las pasiones entre los colombianos.

Ante tal panorama, es importante que un periodismo serio, riguroso y profundo persista en la competencia para ganar el mayor terreno posible entre la ciudadanía para convertir ese voto por necesidad o codicia en un ejercicio calificado y crítico. ¿Cómo desestimular entonces esa estrategia de mercados, tejas, ladrillos, alcohol,



puestos de trabajo y contratos que tanto afecta a la democracia?

A mi juicio se requiere un periodista nutrido de conocimiento. Revisar la historia debe ser una de sus tareas constantes. Ello tiene un efecto sustancial: cualificará sus preguntas. Admito que hay momentos de presión, de estrés, de afán, que por momentos nublan los sentidos y entorpecen el entendimiento, pero justamente hay que vivir preparados para ese tipo de situaciones. Y qué mejor estrategia que tener un buen conocimiento del tema que aborda en ese momento.

Ligado a ello se necesita un periodismo con memoria, que explique con detalle quién es quién en la política, cuál es el pasado de los candidatos, a qué han estado ligados, sus trayectorias en los sectores públicos y privados. Al votante hay que mostrarle una radiografía precisa de los partidos y movimientos políticos, cómo han abordado los temas más complejos del país, que injerencia han tenido en las grandes decisiones que se han tomado. Sin memoria no hay buen periodismo.

Sin lugar a dudas, la suma de conocimiento, más memoria, conduce a una mejor fiscalización de lo público, función esencial del periodismo. Y no existe fiscalización ni escrutinio sin capacidad investigativa, sin esa especial manera de analizar y de conectar acontecimientos que aislados no revelan nada, pero que unidos arman un rompecabezas que muchas veces implica corrupción, falta de transparencia, opacidad de la función pública, afectando todo ello al ciudadano y, en esencia, a la democracia.

El escenario electoral del primer semestre del 2014 en el país exigirá paciencia,



Associated Press logo, foto: Matt Dunh, fuente: por AP Photo

tranquilidad, reposo en las decisiones editoriales y prudencia en el manejo de la información. El hecho de que transcurran en medios de diálogos de paz en La Habana, Cuba, con la guerrilla de las Farc, exige un trabajo de filigrana para construir un ambiente de confianza no sólo entre las partes, sino entre ellas y la comunidad nacional e internacional.

Conocimiento, memoria y fiscalización son tres prácticas que, a mi juicio, conducen a una mejor calidad de la información, cuya consecuencia es un mayor empoderamiento de la ciudadanía sobre temas vitales que la conducen a una toma de decisiones más calificada, con lo que podría evitarse el perverso esquema de transar un voto o una ideología por mercados, tejas, ladrillos, alcohol, puestos de trabajo y contratos.

Juan Diego Restrepo E. es profesor de cátedra del programa de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, editor del portal VerdadAbierta.com, y columnista en Semana.com. Escribió este texto para la *Agenda Cultural Alma Máter*.