

LA LUPA Y EL TELESCOPIO

ÁNGEL
CASTAÑO
GUZMÁN

¿Lo duda? Las redes sociales son hoy la principal fuente informativa del ciudadano promedio (casi la mitad de la población humana navega con frecuencia en internet, refiere la *worldmeters*). Hace apenas pocos años la televisión ocupaba, muy segura de sí, el trono. La influencia de la caja ¿mágica? llegó al punto de alertar a los sociólogos sobre la emergencia de un nuevo sujeto: el famoso y efímero *Homo videns*, término acuñado por el italiano Giovanni Sartori. Ahora, cuando la cantidad de minutos frente a una computadora aumenta en detrimento de los empleados —¿será mejor decir dilapidados?— en ver la tele, debemos, con el afán de los naturalistas decimonónicos de nombrar la realidad para hacerla comprensible, postular el nacimiento del hombre interactivo, multimedial. Una encuesta reciente indica el hastío que les produce la televisión a los españoles: prefieren los ibéricos interactuar en el ágora virtual a pasar el rato ante la pantalla chica. También descubrió el sondeo que la *real tv* vence a la variante tradicional en la pirámide del gusto de los consultados. ¿Cómo, pregunto, ese cambio afecta el nivel del debate? ¿Qué tipo de ciudadano forma la web? ¿El deliberativo?, ¿aquel cuya indignación

cívica se aplaca con postear o trinar algo? La respuesta, mucho me temo, no es esperanzadora.

Los discursos narrativos y estéticos de la industria noticiosa sufren modificaciones sustanciales en la medida que la tecnología incide en los soportes y en los canales. El dato puro y simple, pequeño engranaje del caótico universo, muta si es narrado en palabras o en imágenes. Las exigencias del montaje cambian y con ellas, sin duda, la información. ¿Qué nociones recibe quien husmea en los meandros de Facebook o Twitter? ¿Quién está detrás? Antaño existía una certeza: si se rastreaba el origen de lo afirmado en los periódicos o en las radiodifusoras, al extremo del hilo se encontraba un personaje anfibio, vituperado por casi todos, querido por casi nadie: el periodista. En este momento, gracias a la naturaleza del ciberespacio, cualquiera puede ser al tiempo receptor y emisor de información. Vivimos en el centro de un absurdo: la cuantía de acaecimientos transmitidos crece a un ritmo demencial tornando demodé el oficio periodístico. ¿Exagero? Cualquiera con una cámara de video y con acceso a internet puede chivear a GNN o la BBC. Esa verdad monda y lironda, por supuesto, constituye el reto crucial de los reporteros actuales. Y de

la audiencia. El filtro fue suprimido. Vivimos en la sociedad neoliberal por antonomasia: sin talanqueras mediáticas.

Detengámonos un instante en la televisión privada nacional. Durante diciembre, con lápiz en mano, vi los telenoticieros del mediodía. Hice anotaciones. Si ayer varios estudiosos del fenómeno periodístico —Jesús Martín Barbero, Martín Caparrós, Carlos Monsiváis y Almaguillero Prieto— revelaban la insensatez de los directivos de los rotativos de convertir los impresos en un torpe sucedáneo de la televisión, resulta evidente la impericia de los dueños de los canales televisivos al tratar en vano de inyectarle a sus productos las virtudes de la web. Buscan con afán risible involucrar al televidente en la confección del material noticioso: crearon espacios “ciudadanos” —las comillas, por dios, no son gratuitas—. Noticias Caracol sacó del magín ajeno la franja *El periodista es usted*, copia del *Cazanoticias* de RCN. A golpe de vista el objetivo de ambos es loable: darle a la gente la posibilidad de denunciar situaciones molestas. Sin embargo —el diablo hace de las suyas en los detalles—, el informe colapsa en medio del alud informativo. Además, al no ser un tercero quien reporte, lo dicho queda viciado por la mirada de una de las partes: esos despachos desde las regiones, a la postre, no pasan de ser una ficha del rompecabezas; con suerte, dan un atisbo de los asuntos de fondo. La pérdida del norte en la agenda noticiosa de los telenoticieros es palpable: impearan en la paleta cromática el amarillo judicial y el rosa lacrimoso. Una mezcla de los dos es el tono predominante en el periodismo televisivo colombiano. Al final, a cualquier hecho lo encasillan en los márgenes de una telenovela de pacotilla con trazos fuertes de historia policial. El ejemplo: el extenso cubrimiento de la desaparición de un infante en Soacha. Suena mal, lo sé, pero mientras Noticias Caracol daba cuenta de hasta el detalle nimio de un caso irrelevante, la venta de Isagen se cocinó con prisa y el tira y afloje por el salario mínimo de 2016 se dio tras bambalinas. Al quedarse en lo anecdótico, en lo pintoresco, el noticiario perdió una oportunidad de oro: hacer una pesquisa integral del estado de la infancia en

Colombia. El rasero para decidir los segundos al aire o el número de caracteres debe ser —sí, es muy ingenuo de mi parte— la importancia social y no el espectáculo. Debemos superar el cuento chino del *rating*. Los medios noticiosos colombianos llevan al límite de la hipérbola la controvertida premisa del diarismo gringo: “No es noticia que un perro muerda a un hombre; lo es que el hombre muerda al perro”. Dicha norma conduce al extremo inaudito de hacer de las cámaras de vigilancia las aliadas de los corresponsales: en medio del almuerzo recibimos una sobredosis de paranoia al ver cómo los dedos hábiles de las cosquilleras y el puñal alevoso de los truhanes hacen de las suyas en las calles céntricas de las ciudades capitales. Los medios nacionales —aquí incluyo a los radiales y a los impresos— obedecen con rigor el frívolo libreto del consumo y la publicidad: vender es la meta. La oferta es infinita: zapatos, carros, miedo, candados, libros, ideales de belleza, estilos de vida, idilios, pesadillas, gobiernos, religiones, el moro y las costas.

Quizá como nunca antes el público, en otro bucle paradójico de la realidad, vio rebosar su copa ante la oferta mediática: una señal de ello es el surgimiento de un nuevo profesional de las humanidades —el humanista es cosa aparte—: el crítico de los medios. Los hay de dos clases: los conspirativos y los del método. Los primeros militan en la izquierda exquisita y le adjudican —con unos gramos de acierto, en honor de la verdad— a los magnates de la información buena parte de la culpa de vivir hoy en una sociedad muy informada pero con poca comprensión del mundo. La homilía de los conspirativos se cimienta en la vieja idea romana del pan y el circo, dos eficaces distractores. *Periodismo canalla: los medios contra la información*, de Pascual Serrano, el cofundador de Rebelión.org y asesor editorial de Telesur, ilustra a las mil maravillas esta tendencia. En apenas cien páginas traza un memorial de agravios incompleto, sesgado. Con justicia y a mandoble limpio ataca la idea de cimentar los medios en las dinámicas del mercado, pero guarda silencio ante la censura de los regímenes consonantes con el socialismo redivivo. La censura mercantil, ideológica, gubernamental

y la autocensura son las mordazas al periodismo tradicional y la principal causa del desprestigio del gremio. La gente piensa que el reportero juega con cartas marcadas y, en consecuencia, no le cree un higo. No obstante, llena el vacío resultante con las quimeras de teorías traídas de los cabellos. ¿Hay monopolio mediático? Si se revisa con cuidado quiénes son los propietarios de los grandes medios, sí, sí lo hay. ¿Intereses ajenos dictan al periodismo la jerarquía de las noticias? Negarlo sería una sandez. Saberlo, ayuda. No, las fantasías de los Iluminati y patrañas similares.

Más interesante y provechosa, la crítica del método. Aquí sacar al baile a la norteamericana Janet Malcolm es forzoso. Famosa por el texto *El asesino y el periodista*, la ensayista da en la diana al calificar de estúpido o engreído al grueso del periodismo actual: los buenos periodistas son aves exóticas, piezas de museo, no nos engañemos. El grueso de los burócratas del micrófono y la grabadora solemos caer en atroces simplificaciones, las mismas a las cuales Erik Lönnrot, el personaje borgeano, estaba acostumbrado. La prisa es la principal enemiga del periodismo honesto y útil. Y es la palabra clave en nuestra época. Ver en los otros, en los millonarios, los responsables de la mala información es una actitud cómoda: siempre estarán a la mano Berlusconi, Sarmiento Angulo, Polanco y Murdoch. Reconocer, por el contrario, la deuda del gremio y su mediocridad es el primer paso para mejorar la calidad informativa. Ya la rapidez no debe desvelar al verdadero informador: la chiva debe dejársela al bloguero o al twittero. Le corresponde a él ofrecer un amplio contexto de lo sucedido: alternar la lupa con el telescopio. Lo anterior exige del periodista ser el cazador furtivo de las ciencias humanas —el curioso nombre lo empleó Kapuściński en una conferencia dictada en el marco de los talleres de la FNPI— y no vegetar en la dehesa de la comodidad, del discurso oficial, de los exitosos estereotipos. Ya es hora de dejar atrás las simplificaciones y la banalidad, dos signos que lleva el periodismo como justo inri. **U**

Ángel Castaño Guzmán (Colombia)
(1988). Periodista.

ALMA MATER

Universidad de Antioquia



Noticias y análisis de actualidad permanente

Contar lo que hacemos es un deber constitucional
Conocer lo que hacemos es un derecho ciudadano

<http://almamater.udea.edu.co> • almamater@udea.edu.co