

El suicidio del periodismo

01



02

¿Y si los
periodistas se
decidieran a
hablar?

01

El suicidio del periodismo

A principios de los 90, el Internet aún se encontraba en sus inicios en Brasil, pero ya empezaban los debates sobre el futuro del diario impreso y del mismo periodismo ante la nueva tecnología. En 1993, el periódico *Folha de S. Paulo* promovió su primer foro internacional para tratar ese tema. Uno de los invitados, Warren Hoge, en ese entonces jefe de redacción adjunto al *New York Times*, resumió la crítica a los que exaltaban la posibilidad de prescindir de esta mediación esencial: los diarios, dijo, le dan al público “lo que este no sabe que necesita”.

En ese entonces se hablaba de “información personalizada”, ofrecida todavía por los periódicos de siempre –lo que hoy conocemos como “los medios tradicionales”– a partir de los cuales se incentivaría al público a montar su propio periódico. Sería una expresión de la libertad de elección. En ese entonces escribí que ésta sería “una fórmula que expande el antiguo principio del ‘derecho a saber’: el público no sólo tiene ese derecho, sino que *ya sabe* lo que quiere y dónde encontrarlo. La secuencia lógica es, por un lado, la segmentación de la audiencia y la formación de un círculo vicioso que termina siendo lo contrario de la diversidad prometida: la constitución de guetos cerrados que giran alrededor de sus propios intereses” (*Jornalismo em ‘tempo real’. O fetiche da velocidade*, 2002).

Rápidamente, la hipótesis de que el público monte su propio diario por ese método fue remplazada por la exaltación del protagonismo de ese mismo público en la producción de noticias. Sin ninguna base de argumentación, pues debería ser evidente que ese público por lo general no tiene acceso a las fuentes que podrían suministrar información, ni competencia o tiempo para determinar lo que quiere que sea. Sin em-

bargo, con la ayuda de teóricos famosos que surfean en la ola del momento y solo producen espuma pero que incluso tienen una gran audiencia y especialmente en el medio académico, esa idea libertaria del periodismo-ciudadano se ha diseminado y ayudado a minar el terreno en el que se practica el periodismo profesional, dentro o fuera de las grandes empresas de medios.

Periodismo caza clics

Al mismo tiempo, las grandes empresas en Brasil y en el exterior no parecen tener claridad sobre lo que tienen que hacer ante el campo que abrió Internet y, en vez de darle prioridad al periodismo, que exige un distanciamiento y rigor, ceden gradualmente a la inmediatez y a la cacofonía de las redes. La justificación actual es que la alteración en el ámbito de lectura y consumo de noticias provocada o favorecida por la diseminación de la tecnología digital dejó el periodismo en un ambiente inédito e imprevisto, que le retiró a las empresas el sustento de la publicidad tradicional. El resultado sería la ‘caza al clic’ como forma de contabilizar una cantidad de lectores atractiva para el mercado publicitario, aunque sea difícil establecer preferencias de consumo –y, por lo tanto, definir el “público meta”– en un medio tan dispersivo y volátil como el virtual.

Sucede que la caza al clic es la muerte anunciada del periodismo, porque lo que acostumbra emocionar al público es la sorpresa, el escándalo, lo bizarro, lo curioso, lo grotesco. En resumen, el *fait-divers*, que siempre fue un elemento periférico para los diarios de referencia.

El camino de la decadencia

La gravedad de la situación se puede medir por la investigación publicada por Quarts, página de noticias de negocios ligada a la revista *The Atlantic*, que ubica a Brasil como líder de las noticias de negocios al frente del consumo de noticias en Facebook: de los 80% que dicen frecuentar este medio, 67% afirman que lo utilizan para consumir noticias. Restaría indagar lo que se clasifica como “noticia”: hace muchos años, una encuesta de la audiencia de programas de radio populares indicó que gran parte de ese público consideraba como “noticia” la publicidad de promociones de los supermercados hecha por los animadores durante los programas.

Al compartir el gráfico, la periodista Lúcia Guimarães comentó:

Así como quemamos la etapa de la lectura en los años 60, pasamos del gran analfabetismo a un sistema de televisión sofisticado que unió el país (...), no vamos a migrar a plataformas integrales de periodismo digital. El periodismo, no importa si es en papel o digital, es un pilar de la democracia. Vamos a ir directamente al desmantelamiento de la experiencia de la información posterior.

En el momento en que los medios en Brasil y Estados Unidos (New York Times y otros varios a bordo) consideran ceder gran parte de su independencia a la plataforma de Facebook (salen los links, Facebook se convierte en el anfitrión del contenido periodístico, controla el tráfico), las consecuencias, en el caso de Brasil, son particularmente asustadoras. Ya tenemos una generación poco educada y de no lectura que está llegando a la edad adulta convencida de que informarse es circular por aquí [*por Facebook*].

Es la misma generación que se “educa” en las escuelas investigando por Internet sin la debida orientación, con resultados previsiblemente catastróficos.

Tendedero digital

Lúcia recuerda que “la información periodística, para Facebook, es tan sólo un acuerdo para ajustar el escenario de otras plataformas más rentables” y recuerda un comentario de Mark Zuckerberg, que define su concepto de noticia: “Una ardilla que se está muriendo en tu jardín puede ser más relevante para tus intereses en ese momento que la gente que se muere en África”. “La relevancia a la que se refiere Zuckerberg”, dice Lúcia, “es la decidida por su algoritmo orwelliano. Una fórmula matemática decide lo que es noticia en este tendedero digital”.

De ahí viene su conclusión sobre el fin del periodismo –no el periodismo impreso, sino el periodismo como lo conocemos y valorizamos–, como quien marcha “con los ojos vendados en el tablón del barco en dirección al mar”. Lúcia concluye:

Informar no es complacer. Quién sabe, tal vez una nueva generación se va a imaginar alternativas para esta alienación que se ve claramente reflejada en el debate político brasileño, contaminado por la polarización y el desprecio por los hechos.

Pero a mediano plazo no me puedo sentir optimista sobre este dilema en Brasil.

Los nuevos destituidos no serán necesariamente los explotados en un mercado laboral injusto. Serán los que no saben, no quieren saber o no saben qué más hay por saber.

“No saben qué más hay por saber” porque estarán en un tiempo en el que no habrá más periódicos para “darle al público lo que no sabe que necesita”.

Así se deforman los ciudadanos involuntariamente alienados, como observó Janio de Freitas en el periódico *Folha de Sao Paulo*, al criticar la falta de divulgación de la información relacionada a las discusiones sobre la reforma política, de obvio interés público: “La información y la acción pública van

juntas. (...) No siempre quien calla está de acuerdo. Depende de estar o no informado”.

¿Reinventar el periodismo?

Pensemos ahora en el cuadro que vivimos actualmente: la ola de despidos en los principales periódicos del país, en parte como consecuencia de la situación económica de Brasil, que lleva a las empresas a recurrir al mecanismo de siempre y a reducir gastos mediante el recorte de profesionales, justamente aquellos que podrían garantizar la calidad de su “producto”. En esos momentos regresan con fuerza los llamados a la “reinvencción” no solo del periodismo sino también del mismo periodista, supuestamente no calificado para actuar en ese nuevo ambiente que, al mismo tiempo, nadie sabe cómo funciona o para dónde va.

Al respecto, el estudiante de periodismo Ricardo Faria recordó el artículo de la revista *New Yorker* de enero de este año, un texto irónico sobre el “rey de los caza clics”, un creador de páginas web diseñadas específicamente para que se vuelvan virales y se beneficien con los clics de Facebook. “Es el retrato del espíritu de esta web”, comentó, destacando un pasaje significativo en el que el “empresario”, explica su proceso de trabajo:

Si yo fuera responsable por una empresa de *hard news* y quisiera informar a las personas sobre Uganda, en primer lugar buscaría descubrir exactamente qué es lo que está ocurriendo allá. Luego buscaría algunas imágenes conmovedoras e historias que causen emoción, haría un video –de menos de tres minutos– con palabras y estadísticas simples y claras. Frases cortas y declarativas. Y, finalmente, le diría a las personas algo que pudieran hacer, algo que los hiciera sentirse esperanzadas.

“Aquella frase de Saramago resuena en mi cabeza: ‘De escalón en escalón, vamos bajando hasta el gruñido’”, se desahogó el estudiante.

Pero se trata de un estudiante crítico. ¿Cuántos no verán allí una solución “creativa” para la crisis de la profesión?

No. Cambian las tecnologías, no los fundamentos. El periodismo no necesita reinventarse: necesita corresponder al ideal que lo justifica y lo legitima socialmente. Ya se ha dicho muchas veces que la inmediatez y la cacofonía de las redes hacen del periodismo más necesario para filtrar, en medio de la profusión de banalidades, rumores, falsedades e inexactitudes, la información confiable y relevante. Es, además, una tarea que exige compromisos éticos fundamentales, y esto no es retórica vacía: la ética se refiere a principios y finalidades. La ética presupone autonomía y libertad. Exige, por lo tanto, una lucha permanente, sobre todo cuando las empresas mostraron su falta de respeto a estos supuestos.

Fábrica para la producción de infelices

Pero para hacer periodismo es necesario contar con profesionales competentes. La reciente ola de despidos golpeó a muchos de los más experimentados. Algunos salieron por solicitud, insatisfechos con la falta de perspectiva de valorización en la empresa. Los bajos salarios de la mayoría y la falta de un plan de carrera son quejas recurrentes. Entre los periodistas empieza a difundirse el sentimiento de que esta es una profesión que tiene hasta 30 años y no tiene hijos, y que las salas de redacción son una fábrica para producir infelices: personas mal pagadas y a quienes no se les reconoce lo que hacen. Considerando que el periodismo es una actividad a la que las personas se dedican por gusto, no es difícil calcular el tamaño de la frustración.

Reinventarse y volverse emprendedor de sí mismo es el mantra de este mercado que desmantela cualquier perspectiva de estabilidad y arroja escarcha sobre la dramáti-

ca realidad de precarización, de la cual las propuestas de tercerización, actualmente en discusión y cínicamente vendidas como un beneficio para los empleados, son el mejor ejemplo.

Los cambios en el mundo del trabajo han llevado a muchos trabajadores calificados a degradarse –perdón, a “reinventarse”–, obligándolos a abandonar habilidades duramente aprendidas para transformarse en ‘hombres orquesta’. Simplemente porque hay que sobrevivir y porque no se vislumbra una solución inmediata.

La crisis a la que nos estamos enfrentando, y que no es de hoy, nos impone una respuesta a la altura, y esta respuesta no será individual, como sugiere la idea de “reinventarse”, que ignora la perspectiva colectiva, sin la que nada cambia. Para los periodistas, en particular, esta respuesta no puede prescindir de la lucha por recuperar la dignidad y por exigir el respeto de los principios que guían la profesión.

02

¿Y si los periodistas se decidieran a hablar?

En una de sus películas más famosas, *La rosa púrpura del Cairo*, Woody Allen enfrenta el deseo de libertad con sus límites y la fuerza del engranaje movido para mantener el mundo tal como es. El personaje de repente rompe el guión que le es impuesto y se asume como persona, conmovido por la chica que se refugia en el cine para escapar de la rudeza de la vida cotidiana, opresiva y sin perspectivas de los tiempos de la gran depresión americana.

Sale de la pantalla, la invita a vivir el sueño, quiere sentir por sí mismo el placer de estar vivo. Va a cenar con la chica a un restaurante lujoso, pero se sorprende porque las cosas no funcionan como en la película:

no puede pagar la cuenta con dinero escenográfico, simples pedazos de papel que imitan a los billetes verdaderos. Entonces, escapa una vez más: quien experimenta la sensación de libertad no puede aceptar regresar a la prisión.

En todas las salas en las que pasan la película el personaje se rebela y va contagiando a los demás, que también empiezan a actuar por su propia cuenta. Es una rebelión que debe ser contenida: entonces, los comandantes de la industria generan una estrategia para forzar el regreso a la situación que les devolverá el control.

Vivimos así, entre lo que nos impulsa en dirección a la libertad y lo que nos obliga a obedecer. Como en los versos de Chico Buarque, hace cuarenta años: “todo el día solo pensamos en poder parar y decir no, después pensamos en la vida y nos callamos con la boca de frijol”.

Mientras tanto, si de hecho siempre nos calláramos, ni siquiera podríamos producir versos como esos: estaríamos tan adaptados que ni nos daríamos cuenta de la alienación. Y es la conciencia de la alienación la que nos lleva a luchar contra ella y a enfrentar el sistema que nos restringe.

La dignidad del insecto

La perversidad del sistema no está solo en reducirnos a la mediocridad, sino también en llevarnos a que nos enorgullezcamos de ella, presentándola como lo opuesto de lo que es: como virtud. Cuando Gregor Samsa despertó una mañana de un sueño inquieto transformado en un gran insecto, provocó terror en todos los que lo rodeaban. ¿Por qué? Porque le mostró a todos lo que nadie deseaba ver. Como señaló el psicoanalista Hélio Pellegrino en un notable ensayo sobre el cuento de Kafka –“El honor de ser insecto”, publicado originalmente en el diario *Jornal do Brasil* del 9/6/1968 y reproducido en el libro *A burrice do de-*

monio (1988)– al asumir radicalmente su condición de invertebrado, aquel modesto vendedor ambulante demostró que “no logra vivir como persona en una estructura social que niega a la persona. Y no lo logra justamente por ser una persona, por tener vocación de persona”. Así, transformándose, pierde su condición humana pero “logra hacer de esta pérdida una desesperada afirmación de la humanidad”.

Conste que tratamos de encajar. Conste que hicimos todo tipo de malabarismos para seguir llevando la vida, ignorando los mecanismos que hacen girar los engranajes que nos exprimen hasta el límite de lo insoportable. Pero no podemos evitar que las frustraciones se acumulen y entonces, de repente, nos damos cuenta.

Enfrentar el sufrimiento

En Brasil aún son raras las investigaciones sobre el mundo del trabajo de los periodistas. Quien se dedica al tema sabe qué tan difícil resulta encontrar personas dispuestas a dar su testimonio y, aun así, siempre bajo la condición de anonimato y con todas las precauciones para borrar las huellas del discurso que podrían dar pistas sobre la identificación de los encuestados. Sin embargo, poco a poco van surgiendo resultados de investigaciones en esa área. Por ejemplo, en el libro *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* (2013), Roseli Figaro, Cláudia Nonato y Rafael Grohmann exponen la situación de los profesionales en São Paulo, desde los empleados en una empresa tradicional hasta los que sobreviven como *free-lancers*, pasando por los que tienen distintos vínculos laborales y por los que se desempeñan en oficinas de prensa.

En mayo pasado, en Florianópolis, el III Mejor –anagrama en portugués de “cambios estructurales en el periodismo”, tema en torno al que se viene organizando un grupo cada vez mayor de investigadores–

ofreció la oportunidad de discutir acerca de “los silencios del periodismo”, incluyendo los que recaen sobre “los dolores y enfermedades resultantes del ejercicio de la profesión”, que tantos periodistas no quieren reconocer “para no demostrar debilidad”. Esto no se refiere estrictamente a problemas psicológicos pero tiene que ver con la imagen que se debe preservar en el ambiente laboral, en el que los dirigentes, usualmente muy bien remunerados, también son periodistas.

Salir de la pantalla

No se trata de hablar apenas del propio sufrimiento resultante del trabajo en esas “fábricas para producir infelices” en las que se transformaron las salas de prensa –y la referencia evidentemente no se limita a ese campo de actuación, pues la producción de infelices es propia de un sistema basado en el trabajo alineado–, sino de dar su testimonio sobre lo que vivieron y viven allí, lo que puede ayudar a aclarar el origen de los desvíos a los que nos enfrentamos hoy en día y a buscar soluciones colectivas para la recuperación de la dignidad y del prestigio profesional.

Salir de la pantalla que aprisiona y obliga a seguir un guión impuesto: si hay alguna ventaja en un momento de crisis, es el de quitar el velo que cubre la fantasía y lleva al valor para hablar, incluso con los debidos cuidados.

¿Quién sabe si pueda tener esperanza?

“O suicídio do jornalismo” salió publicado en la edición 847 (Abril, 2015) de Observatório da Imprensa (<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>)

“E se os jornalistas resolvessem falar?” salió publicado en la edición 848 (Abril, 2015) de Observatório da Imprensa (<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/e-se-os-jornalistas-resolvessem-falar/>)

Traducción: Tiziana Laudato