

Barcelona, 16 de diciembre de 2011

Bon dia. Sempre és un plaer estar en aquesta magnífica ciutat de Barcelona. Moltes gràcies per la invitació.

El otro día, después de la formación del nuevo Gobierno belga, un vecino del pequeño pueblo donde vivo me aborda y me dice: “es una lástima que haya sido un extranjero quien haya solucionado la crisis”.

¡Un extranjero! Elio Di Rupo, el nuevo primer ministro, nació hace 60 años en **Bélgica**. Ha obtenido su doctorado en química en una universidad belga, ha sido administrador de la línea aérea belga Sabena, ha sido ministro y presidente de partido. Y, hoy en día, para algunos todavía es un extranjero.

Igualmente, el presidente Barack Obama, nacido de un padre keniano y una madre estadounidense, es acusado por la extrema derecha conspiracionista de no ser un verdadero americano. Y nada, ni las pruebas oficiales ni los editoriales de la gran prensa de referencia, no logra disipar esos rumores en una parte significativa de la población.

Menciono estas dos anécdotas en parte porque esa pregunta se plantea en el documento de presentación de este seminario: ¿A partir de cuando uno es extranjero? Pero las menciono también porque es una lección de humildad para la prensa, para su capacidad de influenciar a la opinión pública en un sentido que dirima entre la falsedad y la verdad.

Este conciudadano al cual acabo de hacer referencia mira el telenoticias cada día, lee un periódico, y estos medios, que nunca han resaltado la identidad italiana del político, no han podido convencerle de que el nuevo primer ministro es un belga de pura cepa.

El peso relativo de los medios

En este tema tan complejo de la inmigración, los medios interactúan con fenómenos y factores que no controlan: prejuicios arraigados en percepciones personales o familiares, visiones ancladas en el pasado, experiencias individuales con el otro, adhesiones a grupos de referencia.

La fragmentación de la esfera mediática, la proliferación de cadenas de televisión en el satélite o el cable, la irrupción de sitios web o de blogs personales, el *new news*, la formación de imágenes y de recuerdos históricos por las películas o los videojuegos, han erosionado el papel de los medios clásicos en la formación de la opinión pública.

Los medios convencionales no controlan la agenda pública como lo hacían en la época del monopolio de la radiodifusión, cuando el gran público no tenía otro remedio que seguir la presentación de la información en la única cadena del estado o irse de tapas.

Más aun, muchas veces están a la zaga de fenómenos de opinión desatados por otros, los *information doers*, los “hacedores de información” descritos por Nik Gowing en un estudio de la Fundación Reuters. Con esta expresión, el conocido locutor de la BBC World Service designaba a estos ciudadanos *lambda*, a estos agitadores ocasionales o espectadores furtivos de acontecimientos imprevistos, que inundan con sus *tweets*, vídeos y mensajes el ciberuniverso. Y que determinan regularmente lo que se sabe o se piensa saber sobre un acontecimiento, en una mezcla de testimonios inmediatos, imágenes crudas, rumores virales y medias verdades.

Este fenómeno está ligado también a la crisis del modelo económico de los medios. Con menos recursos financieros, los medios reducen su plantilla y aumentan las tareas, en el ámbito multimedia por ejemplo, que afectan la capacidad del periodismo de buscar proactivamente e incluso de averiguar de forma autónoma la noticia. En su libro *Flat Earth News*, el periodista británico Nick Davies describe un colega de un semanario de provincia que produce 48

artículos en una semana, habla con 26 personas, pero sólo con 4 cara a cara, y pasa 42 horas de 45 delante de su computadora sin salir de su despacho.

En muchos medios, una parte creciente de los artículos o programas viene directamente de las oficinas de relaciones públicas, sin recibir un tratamiento periodístico serio. En Estados Unidos, el informe anual *The State of the Media* confirma que los periodistas pasan cada vez más tiempo en la edición y escenificación de la noticia en vez de ir a buscarla, averiguarla, ampliarla y contextualarla.

“The more I watch, the less I know”. Cuanto más miro, menos sé, decía hace algunos años Danny Schechter, *news dissector* (disector de noticias), uno de los críticos más mordaces de los medios populares estadounidenses. Pero su crítica no es nueva. En los años cincuenta, el ex presidente Harry Truman se mofaba de los ciudadanos que se imaginaban que gracias a la prensa tenían una visión fiable del mundo en el que vivían.

Otra ilustración de la crisis del periodismo es la baja credibilidad de que gozan los periodistas entre la opinión pública, incluso si esta opinión pública genera parte del problema cuando recompensa a los medios más sensacionalistas o se distancia de los medios que tratan de llevar a cabo su misión con seriedad.

“Journalism matters”

Estas evoluciones no significan una marginalización de los medios de noticias clásicos. Al contrario, en este entorno de bullicio informativo, de confusión mediática, de indigestión de mensajes, el papel de los medios de referencia y los medios de servicio público debe ser, por esencia, el de medios de referencia; ello se impone como un desafío urgente. Son guías indispensables en el mar revoltoso de las noticias.

De hecho, mi propósito no es aumentar esta crítica del periodismo, que ya es mucha, sino enfatizar, como lo proclamó la Federación Internacional de

Periodistas en su congreso de Cádiz en 2010, que “journalism matters”: el periodismo sí es importante.

Es importante porque nuestras sociedades están pasando por un período de dudas, de desorientación y de angustia. Es importante porque la economía, la tecnología y la sociología de los medios están creando un emborronamiento en la comunicación, un sentido de que todo se confunde, todo se acelera, todo se disputa. Es importante porque la globalización y la interculturalidad están creando una complejidad nueva y lanzando desafíos inéditos de comprensión y convivencia.

Como lo dijo en un momento de humildad el rey de Asuntos exteriores de la BBC, John Simpson: “Solía pensar que la esencia del gran reportaje era mostrar a la gente que los temas que siempre habían considerado como demasiado complicados podían explicarse sencilla y fácilmente. He cambiado de opinión, y he llegado a la conclusión de que el buen periodismo consiste en convencer a la gente de que los grandes desafíos del día son habitualmente complicados y que exigen una verdadera reflexión, que las respuestas sencillas y perentorias son muchas veces el resultado de la impaciencia y la ignorancia, y no el producto de la comprensión”.

Un periodismo de interés público

Hay varias escuelas y doctrinas de periodismo, y en una democracia hay cabida para casi todas, por respeto a la libertad de expresión y a la libertad de empresa.

La escuela libertaria supone que el periodismo no tiene que preocuparse por el interés público, sino por el interés del público, que sea noble o vulgar, y solo tiene como límites la sanción del mercado y la ley del Estado.

La escuela del interés público, al contrario, se encuentra en el origen de la filosofía que anima a los medios de referencia, tanto a los grandes servicios públicos de radio y televisión como a diarios prestigiosos como el *The New*

York Times, o nuevos experimentos de periodismo como el sitio de investigación en línea *ProPublica*, que se define precisamente como “journalism in the public interest”.

Esta doctrina no supone una forma de paternalismo, sino la convicción de que la prensa tiene el papel social de informar, educar y divertir. Que tiene la responsabilidad de dar al público las informaciones de calidad y la pluralidad de ideas que le permite ser ciudadano, es decir, ejercer sus derechos y sus deberes dentro de una sociedad democrática.

Tampoco supone un conformismo en su relación con el poder. Al contrario: esta función, esta misión, tiene como corolario el periodismo de vigilancia, el de “perro de guardia”, que controla y dice la verdad al poder.

Es una afirmación de la responsabilidad del periodismo para con la sociedad. Pero esta responsabilidad no es una coartada de la censura –como a veces algunos gobiernos lo sueñan–, sino un acicate para practicar un periodismo libre, sin pavor ni favor, que busca la información, es decir, como dijo Lord Northcliffe, “esto que alguien quiere esconder, el resto es propaganda”, y le da contexto y sentido.

Es la tradición que propuso Joseph Pulitzer, el famoso editor que dio su nombre a los más famosos premios anuales del periodismo estadounidense. “Nuestro papel –decía– es afligir a los cómodos y consolar a los afligidos”.

Es la visión de muchos premios nacionales e internacionales de periodismo y una de las aspiraciones de las escuelas de periodismo de calidad.

En 1947, la Comisión Hutchins para una prensa libre y responsable asentó las bases del periodismo de interés público. Todavía constituyen una referencia relevante para encarar los desafíos y los retos del periodismo.

Les presento brevemente estos principios:

1. Los medios deben dar una relación honesta, exhaustiva e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que les dé sentido.

2. Los medios deben servir de foro para el intercambio de comentarios y críticas.

3. Los medios deben proyectar un reflejo representativo de grupos constituyentes de la sociedad.

4. Los medios deben presentar y esclarecer los objetivos y valores de una sociedad.

¿Qué implican estos principios para el “periodismo de migraciones”, suponiendo que exista algo llamado así?

Primero, un nuevo concepto de la proximidad.

“No soy de aquí ni soy de allá; ser feliz es mi color de identidad”, cantaba Facundo Cabral.

Sabemos que esta visión del cantautor argentino pertenece más al onirismo que a la realidad, pero esta observación no significa que el periodismo tiene que ser este periodismo de proximidad que a veces es un sinónimo de la miopía, el autismo o el parroquialismo de sus practicantes.

“Toda política es local”, decía Tip O’Neill, el célebre diputado demócrata de Boston. Lo decía aunque sabía muy bien que en este país formado por comunidades inmigradas y situado en el centro de los tumultos del mundo, la proximidad distante, como la llamó James Rosenau, “el lejano próximo”, es la medida real del nivel local. Ligado a la comunidad católica irlandesa, O’Neill extendía su “localismo” al conflicto del Ulster y a las guerras civiles de América Central, donde trabajaba su hermana monja Maryknoll y de donde venían los refugiados salvadoreños o guatemaltecos que poblaban los barrios pobres de Boston, en vinculación estrecha con la minoría hispánica local, reserva creciente de votos del partido demócrata, y con la Iglesia católica, baluarte del electorado irlandés.

Todo periodismo en cierta manera es también local: el barrio, el municipio, la región, son el primer horizonte de la noticia, son también los primeros laboratorios de la ciudadanía y, por tanto, temas obvios para el periodismo, que es consciente de su mercado o su misión de servicio público.

Y como en el ejemplo de Tip O'Neill, esta proximidad no es geográfica. Se extiende a proximidades culturales, religiosas, emocionales y políticas, que diseñan un mapa global de las noticias.

Esta proximidad depende también de nuestro concepto del otro. "Todos somos extranjeros para el otro", decía el catedrático Javier de Lucas. Y muchas veces los medios expresan este recelo, esta desconfianza, que despierta la alteridad.

Esta alteridad a veces se traduce en la invisibilidad del otro. Hace unas semanas estaba relejendo *The Good Life*, las memorias de Ben Bradlee, el director del *The Washington Post* durante el escándalo del Watergate. El famoso periodista contaba como en los años cincuenta su diario no cubría casi nunca la comunidad negra, aunque esta viviera a pocas manzanas de la sede del periódico y aunque formara una mayoría de la población de la *inner city* de la capital federal. Los negros no pertenecían al público objetivo –*the target audience*– del diario y solo aparecían como extranjeros, como víctimas o delincuentes.

Son muchos los ejemplos de esta invisibilidad mediática, como lo es, dicho sea de paso, la invisibilidad del mundo obrero o de los desvalidos en gran parte de la prensa.

En el caso de la inmigración, existe incluso un jerarquía en la invisibilidad que depende de criterios objetivos (peso demográfico) y subjetivos, pero también de una definición de la noticia que privilegia el conflicto o la controversia. Hay grupos de quienes casi no se habla porque se consideran como inmigrantes modelo, lo que supone que hay inmigrantes que no lo son,

y hay grupos invisibles porque simplemente se hacen invisibles y no aparecen en la pantalla radar de la prensa.

En el contexto de sociedades globalizadas, el periodismo de proximidad supone un concepto inclusivo de la comunidad local. El Maynard Institute for Journalism Education ('educación en periodismo') ha trabajado sobre el concepto de *total community coverage* ('cobertura comunitaria total'), que implica un seguimiento constante, abierto, de los grupos que constituyen una comunidad local y, en particular, de los grupos migrantes. Significa una inversión a largo plazo en el conocimiento de una comunidad, lejos del síndrome del periodismo de crisis o del *breaking news*. Requiere un periodismo de inmersión como el de Juan González, del *New York Daily News*, cuyo libro, *Roll Down Your Window* ('baja la ventanilla del coche'), expresa perfectamente esta voluntad de empatía, fusión e interiorización de la cobertura periodística. Esta fórmula periodística permite desarrollar fuentes más allá de los líderes oficiales o autoproclamados, de anticipar crisis, identificar tendencias, añadir complejidad.

Lleva también a dar la voz a los propios migrantes. Lo importante también es reconocer la individualidad de los migrantes, sus multiidentidades, y hablar de ellos como personas o, por lo menos, como miembros de otros grupos que el que los define primero como migrantes, verlos como miembros de grupos transversales con otra diversidad (asociación de padres de alumnos, empleados de empresa, comités de barrios, club deportivo, etc.)

Lo decisivo es quebrar las separaciones obvias y maniqueas, y resaltar que formamos parte, cada uno, de diferentes comunidades que se entrecruzan y, hasta cierto punto, se confunden hasta crear intereses comunes que tienen, para parafrasear a Cabral, "el color de la felicidad".

El ámbito local ofrece, de hecho, varios espacios que requieren diferentes formas de atención periodística. La proximidad local es multifacética. Según el proyecto *Covering Communities*, de la escuela de

periodismo de la University of Kansas, se puede distinguir el espacio oficial (el consejo municipal, las administraciones públicas, etc.), el casi oficial (asociaciones de barrios, grupos cívicos, etc.), los lugares terceros o informales (peluquerías, iglesias, bares, librerías, cafés, etc.), los espacios incidentales (vecinos inmediatos) y el espacio privado (familia y amigos próximos). Cada una de estas categorías requiere de un tratamiento periodístico diferente en el que la noción de pertenencia responda a criterios específicos.

Implica conocer a los “actores” de estas comunidades, los líderes oficiales, los líderes cívicos, los *catalistas* (líderes o expertos no oficiales a los que se dirigen los ciudadanos) y los conectores (que son puentes entre varios sectores de la comunidad y, en particular, con sectores menos visibles).

Hay muchas experiencias de periodismo local inmigrante, como el **Feet in two worlds project** de Nueva York (<http://news.feetintwoworlds.org/>), que lleva a cabo la New School (creada en los años treinta por los intelectuales judíos europeos que huían del nazismo). A estos proyectos cabe añadirles experiencias muy diversas de medios pequeños (*small scale media, community media, Bondy Blog*), que privilegian la noticia local, o los medios llamados étnicos, que mezclan la noticia comunitaria local con las informaciones sobre el país de origen o los países de diáspora.

Este énfasis en el carácter local de las migraciones no se opone a la toma de conciencia de su carácter glocal. La cobertura local de las migraciones se enriquece con la consideración del carácter transnacional de las migraciones. Estas son un barómetro del estado del mundo que permite identificar las evoluciones, fracturas, crisis y nuevas relaciones de fuerza del planeta.

Pasar por un mercado local, por ejemplo, puede ser un barómetro de las evoluciones de las migraciones, ya sea observando los nuevos productos o los nuevos clientes. Averiguar quién trabaja en las obras públicas –un sector

muchas veces de primera entrada para la migración- permite también ser consciente de las nuevas tendencias migratorias.

Uno de los mejores ejemplos de periodismo de migración ha sido la encuesta de Jimmy Breslin, un periodista local de Nueva York, que en su libro *The Short Sweet Dream of Eduardo Gutiérrez* escribió la vida, dio vida, a un obrero mexicano sin documentos, muerto en un accidente de trabajo en Brooklyn, y su muerte solo se entiende si se conoce su vida anterior en un pequeño pueblo de México.

Vincular el aquí y el allá es esencial para dar sentido a la noticia, pero también para humanizar a los migrantes, entender mejor los desafíos de la interculturalidad y la integración.

Segundo, una nueva definición de la noticia

La noticia es, por esencia, una novedad, una decisión de autoridades públicas, una votación, una acción de comunicación de un grupo de interés, o una ruptura en la normalidad, como un terremoto o un accidente.

Sin embargo, cuando esta definición se aplica a la inmigración, muchas veces significa algo negativo.

Redefinir la noticia es imperativo. La noticia es también lo que decidimos que será. Importa salir de este concepto inicial de seguidismo con relación a las noticias oficiales o de ruptura para practicar un periodismo proactivo que asuma sus propias opciones.

Esto implica cubrir las cosas que no se ve que están pasando, porque nadie anunció que pasaba algo. En su guía de periodismo, Tom Wicker, ex columnista del *The New York Times*, cuenta que casi nadie cubrió uno de los fenómenos más importantes de la sociedad de la posguerra: la emigración hacia las ciudades del norte de millones de africanos americanos debido a factores políticos (la ansia de libertad aprendida en las trincheras de la Segunda Guerra Mundial) y económicos (la introducción de la recolección

mecánica del algodón). La prensa cubrió las luchas por los derechos civiles en el sur, que respondían a la coreografía clásica de la noticia, sin vincularlas con el fenómeno de migración invisible.

Este periodismo que descubre fenómenos más que cubre acontecimientos implica también abrir nuevas formas de intercambio con el público. Y las nuevas redes sociales abren nuevos espacios para esta forma de periodismo lento que Mitchell Stephens, en un estudio de Harvard University, asimila al “periodismo sabio”, es decir que aporta sabiduría a la noticia.

La fórmula del *networked journalism* abre perspectivas interesantes al periodismo local, en la medida en que inventa nuevas formas de cooperación con la audiencia, como el *crowdsourcing*, que permiten narrar un evento de forma original.

En otras palabras, el periodismo, en vez de sufrir defensivamente el embate de las nuevas tecnologías y redes sociales, tiene que aprovecharse de ellas no para añadirse a la confusión o al *dumbing down* del público, sino para producir nuevas formas de periodismo que integran más al público en el proceso y esclarecen la complejidad de nuestras sociedades.

Tercero, una reafirmación del papel crucial de los medios en la creación de una sociedad democrática, es decir, excúsenme estos dos segundos de francofilia, “una sociedad de libertad, igualdad y fraternidad”. Las migraciones son un reflejo del estado de espíritu de una sociedad, de su capacidad de acogida o de sus instintos de repliegue o rechazo. Y en esta perspectiva, plantean a los medios de información la cuestión de su razón de ser, de su sentido –o no– de una misión que va más allá de la noticia para ser un actor de la construcción de una sociedad más democrática y justa.

“La crisis de la democracia occidental”, dijo Walter Lippmann en los años cincuenta, “es una crisis del periodismo”. La migración es, de hecho, un

test del estado del periodismo. Pone a prueba su capacidad de descodificar el mundo cada vez más diverso y complejo en el que todos vivimos. Pone a prueba su sentido de responsabilidad social, como lo expresa Jay Rosen, el teórico del periodismo cívico o público: “a las nociones tradicionales de informar correctamente y honestamente sobre los acontecimientos del día, de monitorear al poder, etc., se añade una idea menos usual pero igual de importante: los periodistas deben jugar un papel activo apoyando el compromiso cívico, mejorando el nivel del debate, creando un clima gracias al que los asuntos de la comunidad suscitan la atención del ciudadano”.

La migración pone también a prueba la responsabilidad individual del periodismo. Hablé al principio de varias escuelas de periodismo y, a estas alturas, puedo confesarles que la que más me atrae es la del “periodismo existencialista”, según lo definieron y practicaron Albert Camus, John Merrill o el suizo Daniel Cornu. “Una ética de la información –dijo este último– se basa en la convicción de que el individuo, desde donde está situado en la cadena de la información, es la sede de la intuición moral ».

“Más allá del saber, de la información y de la inteligencia”, escribió Joseph Pulitzer en su ensayo de 1905 *Sobre el periodismo*, “el corazón y el alma de un periódico residen en su sentido moral, en su valor, en su integridad, en su humanidad, en su conmiseración por los oprimidos, en su independencia, en su dedicación al bien público, en su deseo de servir a la población. Un periodista desprovisto de estas calidades será quizás hábil, pero nunca alcanzará la grandeza y el honor”.

Ser periodista es un acto de carácter. “El periodismo es una pasión insaciable que solo puede digerirse y humanizarse por su confrontación con la realidad”, escribió Gabriel García Márquez en 1996. Nadie que no haya nacido para eso y esté dispuesto a vivir solo para eso podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz”. Requiere dominar el mundo de las noticias y no estar a su zaga, no dejar a otros la prerrogativa de decidir lo que es importante o

no. Significa tomar riesgos, asumir un papel de árbitro, que no se limita a dar versiones opuestas de un hecho, sino que activamente busca validar los hechos y las afirmaciones. Es un periodismo que no se limita a cubrir, sino a descubrir. Un periodismo que no se ve como el karaoke o el estenógrafo de nadie, ni de los poderes ni de los contrapoderes.

El futuro del periodismo no estará determinado por la tecnología o por la economía. “Este instrumento, la televisión, puede enseñar, puede iluminar e incluso puede inspirar”, dijo Ed Murrow, el famoso locutor de la CBS (el George Clooney de *Good Night, Good Luck*). “Pero –añadió– solo puede hacer estas cosas en la medida en que los humanos estén determinados a usarlo para esos fines. Si no, este instrumento es solo una serie de cables y de lámparas en una caja”.

El futuro del periodismo es el periodismo.

Jean-Paul Marthoz