

EJERCICIO
PERIODÍSTICO

Manuel
Buendía

EJERCICIO PERIODÍSTICO

MANUEL BUENDÍA



El 12 de septiembre de 1984 fue constituida la FMBAC, cuyos objetivos fundamentales son difundir la obra y el pensamiento del insigne periodista y contribuir al análisis, discusión y formación de recursos humanos en materia de comunicación social.

Presidente fundador: Francisco Martínez de la Vega †

Presidente: Miguel Ángel Sánchez de Armas

Vicepresidente: Sabás Huesca Rebolledo

EJERCICIO PERIODÍSTICO

© 1985 Ma. Dolores Ábalos viuda de Buendía.

© 1987 Ediciones Océano, S.A.

© 1990 Aguilar, León y Cal Editores, S.A. de C.V.

© 1996 Fundación Manuel Buendía A.C. Guaymas 8-408

Col. Roma, Delegación Cuauhtémoc, 06700. México, D.F.

ISBN: 968-6348-14-X

Colección: Tinta y voz

Director: Miguel Ángel Sánchez de Armas

Editor: Omar Raúl Martínez

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra no podrá reproducirse total ni parcialmente, ni almacenarse en sistemas de reproducción, ni transmitirse en forma alguna, ni por procedimiento mecánico, electrónico, o de fotocopia, grabación u otro cualquiera, sin el permiso previo de los editores por escrito.

TERCERA EDICIÓN 1996. IMPRESO EN MÉXICO.

Ni siquiera en el último día de su vida, un verdadero periodista puede considerar que llegó a la cumbre de la sabiduría y la destreza. Imagino a uno de estos auténticos reporteros en pleno tránsito de esta vida a la otra y lamentándose así para sus adentros: "Hoy he descubierto algo importante, pero ¡lástima que ya no tenga tiempo para contarlo!"

Manuel Buendía

ÍNDICE

La actualidad de Manuel Buendía	11
<i>Javier González Rubio</i>	
I. DEL OFICIO	
Ser periodista	25
Elogio del periodismo	27
Periodismo político	39
Tarea de jóvenes	43
Reflexiones ante el nacimiento	
de un nuevo diario	47
Periodistas de Estado	61
Circulares a periodistas	71
Libertad de prensa:	
¿Dónde, cómo y para qué?	87

Los caricaturistas	93
Los lectores	97
II. FORMACIÓN PROFESIONAL	
La formación del periodista	103
Desempleo y otras perspectivas en el periodismo	111
Recursos humanos para la comunicación social	129
El desafío de saber escribir	141
La especialización del periodista	147
III. EL ESTILO	
Sobre el estilo periodístico	157
Ese arte misterioso	171
Hablar y escribir bien	177
IV. EL COLUMNISMO	
¿Por qué estudiar columna?	183
Origen, estructura y proyección de la columna	187
El estilo es el columnista	203
V. COMUNICACIÓN SOCIAL	
Comunicación y política	227
Apuntes sobre gobierno y comunicación social	241
Comunicación social para la economía familiar	259

Comunicación, seguridad y democracia	269
El Ejército y la comunicación social	287
VI. ANEXO: APUNTES	
Estilo periodístico	301
<i>Miguel Ángel Alcázar Lazcano</i>	
Sobre la columna	311
<i>Teresita Aguirre de Avilés</i>	
Oficinas de Prensa	325
Nota final	339

LA ACTUALIDAD DE MANUEL BUENDÍA

Javier González Rubio I.

ÉSTE ES UN PRÓLOGO MODESTO a un libro fundamental porque lo escrito en él lo expresó su autor hace por lo menos 13 años y en algunos casos hace más de 30. Manuel Buendía tenía razón. Lo que hoy o hace unos cuantos años parecían pensamientos de avanzada en torno al periodismo y la comunicación social, él los reflexionó y puso por escrito mucho tiempo antes. Y no era ningún académico, era un hombre ilustrado, sí, pero hecho fundamentalmente en la práctica y con la aspiración profunda de lograr un México mejor. El lector percibirá, con toda certeza, que los textos que aparecen en el presente volumen son de absoluta vigencia.

Otra precisión: México vive hoy momentos singulares en su vida política, económica y social y autogenera movi-

mientos y cambios cuyo asentamiento serán definitivos para nuestro proyecto de nación en el próximo siglo. Por ser este prólogo de un libro de periodismo, de comunicación, es forzosamente coyuntural, es decir, se refiere en buena medida a la realidad e inquietudes que los comunicadores tenemos y a los avances y problemas que el periodismo vive hoy en día en México, nuestro país.

Hace 12 años, Manuel Buendía fue asesinado en la ciudad de México; muchas cosas han sucedido y cambiado desde entonces, varias de ellas, de trascendencia fundamental: la transformación de las relaciones de los medios con el gobierno, el surgimiento de nuevos comunicadores y espacios informativos y de discusión con gran influencia y penetración nacional, la expansión de la libertad de expresión y, en consecuencia, el inicio de un nuevo tipo de comunicación y de participación ciudadana. Ninguno de estos hechos es independiente del otro; se retroalimentan, sus tropiezos son mutuos así como sus avances. El camino iniciado quizá a mediados de los setenta y que alcanza evidentemente un despegue sustantivo una década después, no tiene ni puede tener retroceso. Manuel Buendía fue un sólido eslabón de la cadena, un puente generacional indispensable, pues en su momento no hubo en el país columnista más confiable, respetado, veraz, y mejor informado, pero tampoco hubo otro que, sin ser académico, visualizara con tanta perspectiva la necesidad del cambio.

Buendía era poseedor de un factor que parece haberse vuelto una especie de don: el equilibrio, al que daba base con una ética personal inamovible, y un amor a México, o una forma de expresarlo y concebirlo, un poco decimonónica, como alguna vez señaló ese espléndido ensayista que es José Joaquín Blanco.

El columnista michoacano nunca confundió información con opinión; dueño de una mente analítica sumamen-

te fría, evitó siempre *suponer* o hacerse eco de rumores, aunque fueran buenos. Ejercía la crítica, pero no la denostación ni la descalificación a ultranza. Se preocupaba por el daño o el bien que pudiera causar con ese espacio diario que ocupaba y al que sus lectores de amplios sectores de la sociedad le rendían pleno respeto y credibilidad, pues él jamás fue uno de los que sirven para enviar mensajes en clave desde el poder. Creo que ninguna de sus columnas se compara con la virulencia, arrogancia y agresividad de algunas que hemos leído en los últimos, muy últimos, años bajo nuevas firmas. Pero él, por su historia personal, por su estilo peculiar y dueño de una gran calidad en el lenguaje, por la enorme credibilidad que ganó entre sus lectores, era más peligroso en su momento para el mal poder, cualquiera que éste fuera. El día que daba un palo, cuidado: para el funcionario, el obispo, el empresario, el ultraderechista, era muy difícil defenderse, porque Buendía no lo hacía *opinando*, lo hacía *informando*, con hechos fehacientes.

Hoy muchos de los temas que abordaba, hilvanaba, discernía o evidenciaba son asunto cotidiano en los medios; de lo que él escribía, hoy hay muchos que escriben (unos bien y otros mal, pero lo hacen); la diferencia es que él fue el primero, que era sumamente eficaz y honesto, y a él le costó la vida.

Interesante resulta conocer, comprender y analizar que él fue *sui generis* en nuestro periodismo porque se adelantó, porque con talento y audacia logró salirse de los entonces tradicionales cauces de la columna política. Sabía, como pocos, rastrear la información incluso en los propios periódicos; decimos incluso porque una y otra vez repitió que la información no provenía de “gargantas profundas” sino de las notas que aparecían diariamente, pero había que saber leerlas y atar cabos al estilo de los famosos investigadores

de las novelas policíacas que tanto disfrutaba, desde el Padre Brown, con todo su candor, hasta el inspector Maigret, con toda su parsimonia.

Preocupado por la necesidad de una vida más democrática y participativa en México, Manuel Buendía encontraba en la comunicación un instrumento indispensable para los avances que le inquietaban positivamente. Quizá por ello mediante algunas columnas, prólogos y conferencias desarrolló una muy sólida y práctica teoría del ejercicio periodístico y de la comunicación social que, como podrá apreciar el nuevo lector en este libro, posee una actualidad de gran peso ahora que hablamos de transiciones en múltiples aspectos de la vida nacional, que aspiramos firmemente a la normalidad democrática. O que anhelamos –aunque no todos– un país de leyes vivas, actuantes y respetadas. Buendía no era profeta; sencillamente, dueño de una gran sensibilidad política, poseedor de convicciones sólidas y lector incansable, expresaba lo que intuía debía ser, luchando al mismo tiempo porque se hiciera, por hacerlo.

En su tiempo prácticamente nadie hablaba de globalización, esa novedad en nuestro léxico para expresar, con una sola palabra, la teoría de la aldea global que hizo famoso al manoseadísimo teórico canadiense Marshall McLuhan. Hago referencia al concepto de globalización porque ha sido fundamental para el papel jugado por los medios de comunicación y los satélites. El propio Manuel Buendía se habría asombrado al presenciar los ataques en vivo durante la Guerra del Golfo, hecho que marcó el rumbo del fin de siglo y del próximo milenio en las telecomunicaciones y en la información.

Con todo y su asombro, de vivir hoy, Buendía se habría resistido a escribir en computadora; imposible para él que le gustaba el ruido de la máquina y que disfrutaba la corrección manual, los taches, las flechas y las rayas.

Sin embargo, a pesar de esos todavía sorprendentes progresos, creo que Buendía Téllezgiron seguiría siendo el mismo por una sencilla razón: la esencia del periodismo en el que creía continúa siendo la misma, pues la ética, la moral, el servicio a la sociedad y a la nación, que le deben ser consustanciales, no dependen de la tecnología sino de las conciencias.

Con una sencilla máquina de escribir, sería distinguido protagonista del cambio en el periodismo, en la comunicación social, en el proceso democrático que impulsó y por el que luchó, y seguramente no estaría satisfecho sabedor de que los avances únicamente delimitan lo que siempre queda por hacerse. Porque es evidente que por mucho que nos sorprendamos y congratulemos de los avances logrados en materia de libertad de expresión, queda una muy larga tarea por delante, una tarea complementaria cuyo objetivo fundamental debe ser una especie de reordenación nacional con base en un proyecto común democrático y equitativo.

Hoy las aguas del periodismo, como las de la nación, están agitadas; vivimos un momento singular en nuestras libertades, en el asentamiento de las leyes, en la recta final hacia la democracia, y los rumbos se buscan de muy diversas maneras, máxime que se enmarcan en una muy particular crisis económica cuyos resultados, por la forma en que se le ha enfrentado, serán también determinantes del México que enfrentará el nuevo siglo.

Al inicio de estas páginas señalamos que un hecho de especial importancia en los años recientes ha sido la transformación de la relación de los medios con el poder público, con el gobierno. Las relaciones económicas entre ellos han empezado a cambiar notoriamente encaminándose hacia una transparencia que deje atrás los arreglos del pasado. El principal sustento de los medios será su auditorio y sus lectores.

Los medios electrónicos han evolucionado notoriamente en sus contenidos y en sus conceptos; una parte importante de la prensa de hoy resulta inaudita para periodistas de la vieja escuela o políticos y empresarios más conservadores que en mucho añoran aquellos tiempos que algunos califican “de respeto” y que otros, sin embobos, llaman “de control”. Pero no es, todavía, lo mejor que podemos tener.

Por ello también, es necesario –y urgente– reconocer que mientras los medios electrónicos, y algunos impresos, se mantienen jóvenes, o rejuvenecen, los instrumentos y métodos de la comunicación social gubernamental parecen haber envejecido notoriamente, cubiertos de cicatrices de grandes batallas y viejas glorias (y algunas no tanto).

Un periódico subsistirá por la publicidad que reciba con base en su grado de penetración, al igual que un programa noticioso en radio o televisión. Si carece de lectores o de auditorio, carecerá de publicidad y, en consecuencia, saldrá del aire o perderá circulación y correrá el peligro de extinguirse.

Un periódico respetado y financiado por sus lectores y anunciantes, como proponía Buendía, al igual que un programa informativo bajo el mismo esquema, se torna evidentemente poderoso porque habrá generado influencia, credibilidad, penetración, no por dádiva gubernamental alguna sino por la legitimidad que le otorga la sociedad.

Si el ejercicio periodístico siempre ha requerido de gran responsabilidad, ahora está en la cima de esa necesidad. El periodismo (de diarios o de medios electrónicos) pretende ser hoy el pulso real de la sociedad, se ha convertido en arena de litigios y batallas, y los espacios que ocupa son, como nunca antes, de verdadero poder. Y en este poder, o

en estos espacios de poder, no están ausentes los intereses particulares de las empresas a las que cada medio pertenece, intereses entre los cuales la captación de lectores o de auditorio no es menor y es claro que toda lucha de libre mercado propicia excesos que seguramente la propia sociedad y los medios mismos irán acotando, pero a ello me referiré más adelante.

Don Manuel Buendía –lo comprobará el lector en estas páginas– abordó ampliamente tanto el tema de la comunicación social gubernamental como el de la honestidad de los medios. Para él era una preocupación permanente el ejercicio pleno de una política de comunicación social del gobierno, a la que consideraba con toda razón elemento constitutivo del poder mismo, que fuera útil a la sociedad, capaz de propiciar el diálogo y la comprensión y entendimiento de las acciones gubernamentales, pero también de escuchar a los diversos sectores sociales. Propugnaba porque el gobierno utilizara en toda su amplitud sus posibilidades de informar, de someter al escrutinio público sus acciones y con ello generar consensos o al menos evitar que los vacíos fueran llenados por rumores, por especulaciones, por venganzas personales. Tenía razón y continúa teniéndola. Pero él hablaba también de algo que, ya lo hemos dicho, ejercía: la ética que debe ser concomitante a todo medio, a todo periodista, a todo comunicador, desde luego también al comunicador al servicio del gobierno. Y esa ética, en estos tiempos de transición, pareciera dar tropezones, esconderse a veces, mostrar el pecho otras, dar bandazos y luego, en ocasiones, replegarse. Manuel Buendía escribió: (los periodistas) *debiéramos recordar y decir que no tenemos libertad para mentir, calumniar, injuriar, desinformar, o hacer armas contra los intereses populares. Y añadía: meditemos sobre cuáles son las responsabilidades –moral, social, ética, legal, política– del*

periodista y admitamos que sólo aquel que reconozca y cumpla sus responsabilidades tendrá derecho a pedir una oportunidad de demostrar que es digno de llamarse libre. La libertad es eufórica y la euforia no suele tener límites. Pero la libertad es irreversible, o si lo prefieren hablemos del uso de la libertad, que para el caso es lo mismo.

En los años recientes, acicateados por movimientos telúricos en la vida nacional y la trastocación de valores sociopolíticos que se consideraban pétreos, se han abierto compuertas de información insospechadas no hace mucho tiempo; las esclusas se han removido y se festina todo lo que se hace público por el mero hecho de que antes se escondía celosamente (o así se le creía porque nadie se preocupaba por averiguar). Deteriorada la credibilidad de la sociedad en el gobierno por claras razones que el propio gobierno ni siquiera intenta negar o eludir, todo aquello que fortalezca esa incredulidad o esa sospecha adquiere nivel de verdad incuestionable, y no nos extraña, por ejemplo, que dos criminales dementes como Mario Ruiz Massieu y González Calderoni aparezcan destacadísimos en diversos medios erigiéndose en jueces y virulentos denunciadores del sistema y del gobierno develando, para justificar sus personales grados de corrupción, supuestas artimañas gubernamentales. Y se les cree. Toda nueva revelación o toda nueva agresión al poder se divulga ampliamente, se devora con avidez y se consume en sus propias cenizas, pero es el cúmulo el que hace mella.

En paralelo, el gobierno, en todas sus instancias de poder, en materia informativa se confronta consigo mismo –e incluso con medios que resisten a entender la modificación en las reglas–, y ante sus propios cambios internos todavía no acaba de definir bien a bien sus nuevos métodos de información; mientras un amplio sector cree en la nece-

sidad de abrirse y dejar de una vez por todas los viejos esquemas, otros creen ver en las libertades la fuente de sus desgracias y se resisten; mientras unos se preocupan mucho más en informar que en acudir a métodos censores que de nada sirven, empeñados en lograr credibilidad y generar confianza en sus acciones, otros entorpecen esa vía considerando que antes, sin tanta alharaca “las cosas” funcionaban mejor; y sin embargo, es un hecho que hoy compite por espacios de comunicación hacia la sociedad, ya no los impone, lo que también muchos extrañan y critican. La relación entre prensa y gobierno no es, en consecuencia, todo lo profesional que debiera, pues la transición arrastra consigo vicios heredados, que se le van desprendiendo como costras de vieja piel, pero tampoco acaba de aflorar la nueva, limpia.

Todo ello debe llevarnos forzosamente a cuestionarnos sobre la forma de informar más sana socialmente.

En México, desde que el expresidente López Portillo elevó a rango constitucional el derecho a la información, se ha debatido intensamente en torno a la reglamentación de tal derecho sin que se llegue a consensos. El 7 de junio de 1996, durante la entrega de los premios nacionales de periodismo, el Presidente Zedillo fue enfático al señalar que pretender normar la *libertad de expresión entraña muchos más riesgos que beneficios. Precisamente lo más opuesto al ejercicio de una libertad es prefigurarla, limitarla, establecer rigideces en torno a ella [...]* Es mi firme convicción que no es el poder público quien debe fijar reglas de ética y de responsabilidad profesional a los medios. Considero que son los propios medios, individualmente, o mejor aún, como un colectivo, quienes deben determinar su autorregulación de cara a los más altos intereses de la sociedad y en beneficio de su calidad como instrumentos de la opinión pública.

Sin embargo, en los medios tampoco parece haber consenso en ese punto. Mientras alguno ya promueve tener su propio *ombudsman* para proteger al lector sobre informaciones imprecisas –y en consecuencia a terceros afectados–, otros consideran suficientes las leyes existentes, y algunos más, estudiosos o especialistas, insisten en una reglamentación al derecho a la información. El problema es sencillo: la sociedad tiene derecho a estar bien informada y su mejor garantía para ello es la ética de las partes involucradas, la ética que tanto preocupó a Manuel Buendía.

La ética debe en todo momento estar vinculada con la información, con el sustento de dicha información, con la opinión y con la interpretación de los hechos; es, pues, una cuestión de moral nacional. Sin embargo, la propia sociedad habrá de depurar, exigirá mecanismos, reflexionados y compartidos, como códigos de conducta; espacios para la equidad e información realmente valorada, así como mayor y mejor conocimiento y distinción de los componentes de la realidad y sus protagonistas. Las aguas tomarán su cauce y la *llamada normalidad democrática* deberá llegar también a la conclusión definitiva de lo que debe ser la relación de los medios con el gobierno.

En *Ejercicio Periodístico*, el lector podrá encontrar también al Manuel Buendía maestro, que retomó en la UNAM la carrera que había iniciado en su adolescencia como maestro rural en Michoacán. Varios de los textos reunidos en el presente libro son conferencias dictadas en aulas, con conceptos, orientaciones, consejos que en buena medida vertía a sus alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales cuando impartió materias como Corrección de estilo, Oficinas de Prensa o Redacción, o que había expresado en memoranda a los trabajadores del periódico *La Prensa* cuando fue su director, memoranda que este libro

rescata y que no tiene paralelo o antecedente en la prensa nacional.

Manuel Buendía no faltaba a sus clases; a la antigüita, corregía los trabajos y ponía calificaciones que iban del uno al diez (muy pocos en sus clases vieron alguna vez un diez). Le preocupaba, en especial, que los estudiantes de periodismo aprendieran a escribir; esto no resulta una obviedad si al día de hoy podemos comprobar que estudiantes avanzados lo único que no han querido hacer es aprender a escribir bien. Le importaba transmitir el valor de contar con un estilo propio, con referencias culturales; quería, en suma, contribuir a crear buenos periodistas.

Ejercicio Periodístico, de Manuel Buendía, es un libro de particular actualidad “escrito hoy” por un bateador emergente en un partido que hoy dista mucho de acabar, al que asesinaron en la calle para contribuir a la libertad de prensa que hoy gozamos y que es un logro y una corresponsabilidad de sociedad, medios y gobierno: la trinidad indisoluble que afanosamente busca hoy nuevos espacios y métodos de coexistencia.

I. Del oficio

SER PERIODISTA

EL PERIODISMO NO NOS PERMITE VIVIR de “lo que fue”, de “lo que el viento se llevó”. Al contrario: nos obliga a vivir para lo que es. Un periodista no puede permitir que sus amigos le organicen, como a un pintor, exposiciones retrospectivas.

Tampoco podemos arrullarnos, como las viejas actrices, en la nostalgia del álbum fotográfico o en el recuerdo de aquellas marquesinas que bordaban nuestro nombre con foquitos de colores. Ni andamos por ahí como los veteranos de una guerra ya olvidada, luciendo antiguas condecoraciones y un atuendo pasado de moda.

Los periodistas, como el combatiente sin relevo, vivimos y morimos con el uniforme de campaña puesto y el fusil humeante entre las manos.

Dicho de un modo menos melodramático: los militantes del periodismo –por vocación y por destino– tenemos que *ser*, aquí y ahora, y para nosotros *ser* significa *publicar*,

hacernos oír, ya sea desde una gran cadena de periódicos, o en una modestísima revista provinciana y hasta en una simple hoja volandera.

 Mi homenaje, pues, a tantos colegas que no alcanzan fama ni honores, pero que jamás han desertado del deber profesional un solo día.

ELOGIO DEL PERIODISMO

CONOZCO UNA MUJER CUYA EDAD no preciso. Pasan los años y siempre la veo muy joven. Su rostro tiene una permanente expresión de dulzura, y cuando sonrío muestra unos dientes parejos y blancos que le van muy bien a ese conjunto de facciones delicadas. Pero su cuerpo está casi totalmente desfigurado. Me imagino que es debido a una de esas crueles secuelas poliomiélicas. Ella a veces camina con dos de esas medias muletas que se apoyan en los antebrazos. Hay días en que sólo trae una, y a veces un bastón. Supongo que es entonces cuando se siente menos prisionera. Pero, ¿lo es acaso alguna vez? ¿No será que eso nada más lo pensamos quienes la vemos de tarde en tarde? Si ella sufre, creo que a nadie lo ha dicho. A veces miro su carita intensamente pálida y siento que la angustia se me va a reflejar en la voz; pero cuando pronuncio su nombre y paso el dorso de mi mano por su mejilla, devuelve ella la más tierna, ingenua y niña de las sonrisas.

En este punto quizá algunos de ustedes se digan para sus adentros que una mujercita así se ha de pasar la mayor parte del tiempo detrás de una ventana como la salmantina de rubios cabellos. Pues se equivocan. Esta pequeña es una de las mejores, más activas y bravas reporteras que haya visto en mi no corta experiencia. Ella cubrió uno de los frentes en la revolución de Nicaragua y estuvo en los inicios de la revolución salvadoreña.

El año pasado asistimos juntos a una conferencia de prensa que daba el general Alexander Haig, entonces rugiente secretario de Estado. De pronto, del semicírculo de periodistas se levantó una voz suave pero perfectamente audible. En frases cuya modulación y propiedad atrajeron inmediatamente la atención de todos, ella hizo una pregunta a Haig. Me di cuenta de que si la contestaba se metería en un lío y si no, también. Era una de esas trampas perfectas con que el buen cazador suele atrapar a su animal grande, aunque sólo sea por el tiempo suficiente para poner en ridículo su ferocidad. Y Haig, provocado, cayó redondo. Inició una vehemente respuesta y a la mitad se detuvo, iracundo, turbado, encendido el rostro, fulgurantes los ojos que parecen acero pavonado. Tardíamente había recapacitado acerca de que avanzaba más y más no por un túnel sino hacia el fondo de un agujero abierto con inteligencia y habilidad por aquella mujercita que se había sentado frente a él, hecha un ovillo en el suelo porque no alcanzó una de las sillas ocupadas por patanes norteamericanos.

El general Haig tuvo que echar mano apresuradamente de sus conocimientos tácticos para salir lo mejor que pudiera de aquel enredo. Abruptamente calificó de impropia la pregunta y cedió la palabra a otro periodista. Media hora después, la conferencia había terminado. El entonces segun-

do hombre más poderoso de los Estados Unidos, quedó unos instantes en la sala, para unas fotos. Los grupos se movían sin ton ni son, y Haig se vio junto a la curiosa mujercita que lo pusiera en aquel brete. Se inclinó hacia ella y le preguntó de dónde era. Con la más transparente de sus sonrisas, ella respondió: “De México, por supuesto”.

Y recuerdo lo que ocurrió aquella tarde cuando una de las peores tragedias del año estremeció de horror a la ciudad de México. Yo trabajaba para un diario. Unos meses antes, en una asamblea había sido electo director. Empezaba a conocer más de cerca las aptitudes y el carácter de cada uno de los reporteros y fotógrafos. Era un conjunto espléndido. Probablemente la mejor redacción entre todas las instaladas en la gran ciudad. Pero había un fotógrafo cuya capacidad aún no había quedado demostrada. Muchacho de corto espíritu, no parecía tener el ímpetu de sus demás compañeros. Dije al jefe de sección que sería arriesgar una información importante si mandaba a aquel fotógrafo. Desde entonces se le destinó a tareas sencillas.

Pero aquella tarde no había otro en la redacción cuando se recibió aviso de que en el sur de la ciudad un enorme camión tanque, repleto de gas, había tenido un accidente y se temía que hubiera una explosión.

El casi insignificante muchacho fue enviado, pues, a cubrir esa información. La calle y casas vecinas habían sido invadidas por una gigantesca y ominosa nube de gas formada por miríadas de partículas explosivas. La gente huía empavorecida. Fotógrafos de otros diarios treparon a distantes azoteas para, desde ahí con telefotos, hacer su trabajo relativamente a salvo. Como siempre, eran los bomberos los únicos que permanecían junto al camión, luchando desesperadamente por cerrar la válvula que dejaba escapar cada segundo mayores cantidades de gas.

¿Los únicos? Ah, no. Ahí entre aquellos que son legendarios por su valor y a quienes el pueblo califica de heroicos, estaba también el fotógrafo. Los bomberos le pidieron que se retirara. Los colegas le gritaron hasta improperios para que desistiese de estar ahí. Pero él no hizo caso. Ahí siguió. Disparando su cámara una y otra vez. Ahora mismo me vienen a la memoria esas fotos. Los bomberos se ven como dentro de una niebla maligna. Algunos se habían derramado, presas de la asfixia. El muchacho fotógrafo se cubría boca y nariz con una máscara que improvisó con su pañuelo. Continuaba tomando fotos...

De pronto, una chispa inevitable hizo que se cumplieran las más negras predicciones. Ocurrió la explosión. Una de las más fuertes y trágicas que se recuerden. A kilómetros de distancia se sacudieron las ventanas y se rompieron cristales. De los ocho bomberos o diez que estaban más próximos al camión, junto al fotógrafo, no sobrevivió ninguno para contarlo. En total pasaron de treinta los muertos.

Yo andaba en otro rumbo de la ciudad cuando me avisaron por el radio del coche. Una gran explosión –me dijeron– y luego lo peor de la noticia: uno de nuestros fotógrafos había estado ahí y nada se sabía de él.

Corrí al hospital donde concentraban a las víctimas. En el piso se alineaban las camillas. Ennegrecidos cuerpos. Jirones de piel colgando de brazos levantados al cielo como en una súplica. Rostros tumefactos. Torcidas bocas por las que apenas podían salir los gritos de agonía.

Recorrí la fila tratando de descubrir a aquel muchacho. Pasé frente a él y no lo reconocí. Así de hinchado estaba. Entonces él me llamó: “Señor, soy yo”. Volví. Nos miramos. Yo no podía hablar. Me di cuenta que empezaba a sacudirme un temblor irremediable. Desde el fondo de su horrible máscara trató de sonreír y me dijo: “La explosión me arrancó

el saco, pero no solté la cámara. Se la di al agente del Ministerio Público. Pídasela. Creo que hay buenas fotos para la edición de mañana”.

Aquel muchacho sigue en el mismo periódico. Cada vez que nos vemos en la calle o en una ceremonia, abrazo a un héroe de nuestra profesión. Sigue siendo el mismo muchacho tranquilo, modesto y sonriente. Pero aunque él de nada alardea, entre los reporteros y fotógrafos todos sabemos de dónde provienen esas cicatrices que lleva en el rostro y las manos.

Cuando algo tengo que arriesgar en este oficio, recuerdo aquella lección de valor tranquilo que nos dio a todos el fotógrafo a quien no creíamos capaz ya no digamos de una hazaña, pero ni siquiera de saber comportarse en una emergencia. Valiente es el que conoce el miedo, lo siente a lo largo de cada hueso y aún así, lo vence en nombre del deber, por la propia dignidad y en un acto de fidelidad a su vocación de periodista.

Y tengo a un maestro a quien describiría “caballero de fina estampa”, si se me permitiera plagiar la canción-poema. A sus 73 años va por ahí, alta la frente, aguda la mirada y en los labios siempre a punto de brotar esa risa que una vez Elena Poniatowska describió como “grito de un pájaro extrañamente humano que llamara desde el bosque”. Risa que suelta para rubricar un comentario en su charla tan enriquecedora para quienes tenemos la fortuna de ser sus interlocutores. Risa que con frecuencia aplica a sí mismo para burlarse de sus males que insisten en aprisionarlo en una cama de hospital, como sucedía durante las horas que empleé en la redacción de estas notas.

Un maestro que la última vez que conversamos, me insistió en la necesidad de modificar los juicios duros y adversos que hicimos hace años sobre otras personas. “El

que no lava sus rencores de tarde en tarde, ya no vive para el futuro”, me dijo; pero no crean ustedes que con solemnidad. Nada de eso. Él es totalmente enemigo de la pose acartonada, del tomarse demasiado en serio, del fingimiento y la tiesura. Me habló por teléfono ese día para disculparse por no poder asistir a un desayuno. “Tengo un pequeño inconveniente personal”, me dijo. Así, como algo insignificante calificaba la expectativa de ser sometido a una nueva operación. Cuando le expresé mis deseos de que nada malo ocurriese, me advirtió –en medio de una carcajada, por supuesto– que después de cierto límite en la vida, ya todo lo demás es ganancia.

Un maestro que me ha confirmado la importancia que en el ejercicio del periodismo tienen los detalles. Por ejemplo, presentarse adecuadamente, expresarse con propiedad en la conversación, saber escuchar. Debatir si es necesario y aun mostrarse implacable sin recurrir jamás a la ofensa personal.

Pero tampoco imaginen ustedes que él es un *dómine* predicador y con la palmeta en ristre. Él jamás se atrevería a hacer una reconvencción, ni siquiera en privado, a quienes le decimos “maestro”, con sonora convicción. Él es simplemente él. Lleno de autenticidad. Creo que la palabra “señor” se inventó para designar a personas así.

Cuantas veces se me extravía el sentido de los acontecimientos –y esto sucede más frecuentemente de lo que me gustaría reconocer– acudo a su sabiduría. Y él, como los sabios orientales, no regala un pez a quien tiene hambre, sino lo enseña a pescar. Presentar ante él un problema, una duda, una angustia, significa recibir –sutilmente, alegremente– una luminosa lección sobre el arte de discurrir.

Siendo como es, el más autorizado de los comentaristas políticos, me ha enseñado que lo importante es la eficacia.

Ser eficaces en el servicio de informar y orientar a los lectores y eficaces también en la promoción de aquellos principios sociales con los que uno se ha comprometido, es mucho más importante que el lucimiento personal del periodista.

Respetar la inteligencia del lector, es fundamental. Escribir con sencillez para que la palabra llegue al campesino y al obrero, lo mismo que al empleado y al político, es una preocupación de mi maestro. Pero la –sencillez en su lenguaje– nunca sería pretexto para la chabacanería o para ensuciar el idioma con expresiones innobles y torpes, como hacen algunos cuya impotencia en el debate los impele a usar el recurso bajo, la palabra soez, la insinuación ofensiva.

La sencillez, en esta clase de literatura, es la verdadera perfección. Alcanzar la elocuencia y aun arrebatarse de emoción a los lectores sin emplear otras palabras que las comunes, es un alarde que pocos pueden permitirse.

Pero el más elevado ejemplo que tiene para dar mi maestro, es su patriotismo.

Cursi palabra *démodée*, murmurarían algunos exquisitos.

Palabra esencial, diríamos nosotros aquí.

Todos y cada uno de nosotros.

Es este hombre un espejo de patriotas. De la estirpe de aquellos mexicanos que acompañaron a Juárez en las más duras jornadas por la salvación de la República y de aquellos formidables pensadores y soldados de las armas y del intelecto que ayudaron a forjar la Revolución, alcanzó el privilegio de la amistad personal, el respeto y el afecto del mexicano más grande de nuestro siglo: Lázaro Cárdenas.

En el patriotismo de este hombre, de este auténtico maestro forjador de periodistas modernos y combatientes, deben ustedes abreviar. Léanlo, síganlo, imítenlo. Es el mejor ejemplo que deseo, con vehemencia, proponerles.

Si antes hablé de la entereza moral de Blanche Petrich y del heroísmo del fotógrafo Malaquías Ramírez, ahora quiero decirles, con el más hondo acento de sinceridad con que debe hablarse a un grupo de jóvenes, que el camino de la dignidad profesional se aprende con Francisco Martínez de la Vega.

Tienen ustedes la edad de aquellos otros muchachos a quienes dimos el año pasado el Premio Nacional de Periodismo por haber cubierto, en circunstancias que muchas veces les demandaron exponer la vida, la información para el Canal 13 sobre la guerra civil en El Salvador.

No creo que manejar una cámara de televisión sea operación sencilla. Tampoco empuñar el micrófono. Pero hacerlo mientras silban las balas en derredor y caen personas heridas o muertas, puede resultar algo espeluznante.

Espeluznante, pero también muy meritorio. Revela sentido profesional y espíritu de sacrificio. Ustedes no escogieron una profesión adecuada para cobardes ni haraganes.

Revela algo más que quisiera exaltar suficientemente ante ustedes: espíritu de equipo. “Amor a la camiseta”, si lo quieren decir en lenguaje deportivo. O *esprit de corps*, a la francesa.

En efecto, el auténtico periodista revelará siempre una extrema fidelidad al periódico o noticiero en que trabaja y a la redacción a la que pertenece.

Con una orden de trabajo en las manos, estará dispuesto a ir y a volver con la noticia, no importa cuán lejos se halle el teatro de los acontecimientos o el tipo de dificultades que se opongan. Y así como desde niños aprendemos que “la Patria es primero”, cuando nos hacemos periodistas nuestra divisa debe ser: “A costa de lo que sea, mi periódico tiene que ganar la noticia o presentarla mejor que todos los demás”.

De vez en cuando, las balas no respetan la credencial de un periodista, y éste queda ahí, muerto. Tal fue la suerte –para continuar refiriéndome a los mismos acontecimientos– de Ignacio Rodríguez Terrazas a quien costó la vida un proyectil disparado por uno de los soldados de la dictadura salvadoreña. Una vida tan joven como las que estoy viendo ahora.

Y creo que ésa es una forma apropiada de morir. *Los periodistas no deberíamos morir de viejos, o así nomás.* Miren ustedes: ojalá no estuviera permitido pero de vez en cuando debemos tomarnos el derecho de escribir cursilerías dizque poéticas; no es un mal ejercicio. Se los recomiendo. Nos hace emprender otras aventuras del lenguaje. Pero, en fin, si esto suena a disculpa, lo es, porque hoy quisiera leerles un fragmento de lo que un triste día de agosto del año pasado escribí:

*No me dejes morir
con los pies desnudos
descansando en la suave hierba
que nace en la otra orilla.
No quiero morir contemplando
con mansedumbre el río.
Prefiero ahogarme en el intento
de remar hacia el principio secreto
de las aguas.
Sólo por saber
cuánto soportan mis brazos
y en qué momento ya no soy capaz
de sostener los remos
que han de parecer fusiles.
Quisiera derrumbarme al doblar la esquina
rumbo a la máquina de escribir
después de haber hollado*

*el pavimento cálido
con mis zapatos de reportero.
No me dejes morir ahito
de goces y de lágrimas.
Prefiero la lívida
sensación del pánico
que sube del estómago y genera las palabras.
No dejes que me sorprenda el fin
meciéndome en la telaraña
de una insulsez.
Quiero más bien
escuchar el último fragor de la batalla.
No me dejes morir en el hastío
de una noche incompleta.
No me permitas mirar
la evidencia flácida
de la última vez.
No permitas que me tenga lástima.
Aspiro al relámpago mortal
que inmoviliza al hombre
en el instante supremo del amor.
Si así muero, sabrás que terminé feliz.
Reclama el cuerpo, incéndialo
y riega las cenizas en las aguas de Cozumel.*

En fin, jóvenes colegas, ojalá sepan bien en qué se han metido, porque el periodismo es ante todo un compromiso personal.

A principios de esta semana, con mi amigo León García Soler examinábamos la negra situación del país. Y como ocurre cuando uno cree estar en situaciones límite, tratábamos de mirar hacia el fondo de la historia, y nos hacíamos preguntas como ésta: ¿Qué le pasa a este país enorme, bellissimo, telúrico, que de pronto, en unos cuantos meses,

pierde el paso y se precipita no ya en un bache como torpemente aún afirman por ahí, sino en un pavoroso barranco?

¿Por qué sentimos que la verdadera crisis de México no es un problema de caja, como quiso hacernos creer, simplistamente, un señor secretario, sino una auténtica conmoción de estructuras, y lo que nos falta no es un dólar sino un líder? ¿Dónde están aquellos dirigentes revolucionarios, incultos la mayoría, pero intuitivos, providenciales, lúcidos y eficaces? ¿Acaso será cierto eso de que “la pasta de los mexicanos está cada vez peor hecha”?

¿Respuestas? Claro está que no las teníamos... excepto una que me dio León: “Mira -me dijo- esos caudillos lo fueron porque respetaban el compromiso personal. Si era necesario, se morían por haber entregado la palabra al compadre Fulano, o al general Zutano; pero no daban un paso atrás. Así era antes...”.

Pues bien, rescatemos el principio del compromiso personal.

La estructura económica del país se está cayendo a pedazos y obviamente amenaza cuartear las estructuras social y política. El problema es de magnitud tal que rebasa la capacidad de imaginación de quienes no habíamos visto nada peor o siquiera igual en los últimos cuarenta y tantos años.

Pero como me decía un ciudadano: Precisamente porque falta poco para que nos cargue... por esa misma razón poco falta para que emerjamos de la crisis.

Sí, pero, ¿qué hacer en una hora en que lo más grave de todo es que carecemos de conducción, de liderazgo nacional?

Mal estaba el país en 1938 cuando la Revolución rescatada cometió la magnífica osadía de expropiar el petróleo a las compañías europeas y norteamericanas. Sí, pero entonces México tenía a Lázaro Cárdenas.

¿Qué hacer entonces, muchachos? ¿Acaso ya no hay esperanza? ¿Por ventura esta noche en vez de ser el romántico velar de las armas de los nuevos quijotes del periodismo, será un velatorio fúnebre?...

Yo no puedo hacer otra cosa que poner en las manos de cada uno de ustedes una antorcha con capacidad para arder, para incendiar y para iluminar, pero por el momento sin fuego. Ustedes son los que van a acercarle la pequeña pero definitiva flama que convierta esa masa oscura e inerte en una magnífica bola de fuego.

La antorcha es una frase (¿y qué otra cosa podría ser sino palabra, verbo, fermento original, causa de la vida?)

Y la frase es una consigna: el compromiso personal.

Tomen hoy, en lo íntimo de su conciencia, un compromiso personal.

Frente a la bandera de la Patria.

Frente a los ojos de sus maestros, de sus padres y de cada uno de los seres que aman.

Asuman un compromiso personal, individual, intransferible.

Juren ser patriotas, limpios, valientes y eficaces.

Juren ser fieles a México.

Juren borrar de su vocabulario una palabra: rendición.

Y si ustedes prometen esto y lo cumplen; si otros mexicanos jurasen igual, y también lo cumplieran, mañana mismo en la Patria amanecería otra vez la esperanza.

PERIODISMO POLÍTICO

LA COMUNICACIÓN SOCIAL ES, por definición, un elemento indispensable para la gestión democrática de las comunidades humanas, es decir, para la política. La *información* es una de las acciones básicas que pone en marcha los mecanismos totales de la comunicación social. (Las otras tres acciones básicas son: la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas).

No hay sociedad sin *comunicación*.

No hay comunicación sin *información*.

El periodismo es esencialmente información. Por tanto, el periodismo es un instrumento de la comunicación social, y, en consecuencia, el periodismo es parte de la política.

Todo el periodismo pertenece a la política.

Es la política en acción. Es siempre el periodismo *un acto político*.

Todo, incluso la nota roja que expresa, que da a conocer, que avisa o advierte sobre síntomas de degeneración social como pueden ser la violencia, el crimen, la impunidad. Y son también hechos políticos hasta esas páginas llamadas “de sociales”, porque en ellas se expresan las desigualdades y los procesos de corrupción o desequilibrio, que eventualmente tienen traducciones en conflictos, que llegan a sacudir profundamente la precaria estabilidad.

Un buen politólogo, un sociólogo, un comunicador podría anticipar problemas de desestabilización política con sólo observar, analizar, evaluar cuidadosamente la información que se desprende de esas páginas destinadas a reseñar la frivolidad, la ostentación de la riqueza de la gente bella, de los *Quick*, los *Nice*, etcétera.

Sin embargo, el concepto “periodismo político” para muchas personas practicantes o no de esta clase de literatura, connota más bien las actividades específicas de los articulistas, de los columnistas que destinan sus espacios en los periódicos a informar sobre vida y milagros de esos seres conocidos con el nombre genérico de “los políticos”; o bien, se especializan en el análisis crítico de los hechos y conductas del gobierno y sus funcionarios.

Esta clase de periodismo –el más crítico– y el gobierno central del país, aparentemente se precipitaron a la crisis –el 1º de septiembre– en sus relaciones... que nunca por cierto habían sido demasiado buenas en estos tres últimos años.

Se llegó a decir que cierta crítica se podía ejercer “por un generoso privilegio que otorga el sistema”.

No hay tal. No queremos ni podemos admitir privilegios.

Privilegio es estar aquí con ustedes y generosidad el que me hayan invitado.

Privilegio es estar en el corazón de los amigos.

Privilegio es que nos lean los campesinos, los obreros, los estudiantes, las amas de casa y manifiesten interés en lo que hacemos.

Privilegio es haber nacido en México y tener en las manos una oportunidad real de servicio.

Privilegio es recibir la injuria del cacique, la amenaza y la calumnia como respuesta a una denuncia escrita, firmada y publicada.

Privilegio es haber recibido una educación para ejercer mejor la ciudadanía.

Privilegio es vivir un periodismo mexicano que otros fundaron y ennoblecieron desde las luchas de Reforma y del movimiento de 1910, para que no hubiera privilegios, precisamente.

La ley no concede privilegios. Es igual, debe ser igual para todos, y la autoridad está para velar porque así sea. Conceder privilegios al margen o por encima de la ley es indebido, es indigno, es corrupto.

Pero es verdad, una triste verdad, que el sistema ha concedido privilegios a ciertos periodistas que han estado dispuestos a tomarlos, o servirse de ellos, para vivir y medrar, y para desertar de sus deberes sociales.

De hecho cierta clase de prensa que hay en el país, es un producto terminal, neto, de eso que llamamos El Sistema, es decir, nuestro *Mexican Way of Life*.

Pero ni el susodicho Sistema nos expresa o representa a todos, todo el tiempo, sin disidencias o incorformidades, ni –por tanto– la única prensa que existe en el país es esa, la creada por los privilegios que otorga El Sistema.

La crisis –ese arribo a un punto cero, ese dramático tocar hondo– está planteada, sin embargo, a partir de lo que se dijo en el informe y de las respuestas inmediatas de un corto pero brillante grupo de periodistas.

Quizás es bueno que así se hayan dado las cosas. Quizás era necesario llevar las relaciones prensa crítica-gobierno a los extremos de una crisis. Tal vez desde este punto cero algo se pueda comenzar a construir, algo nuevo y sano, algo perdurable y digno.

TAREA DE JÓVENES

EL PERIODISMO ES, INDUDABLEMENTE, una tarea de juventud. Pero he aquí inmediatas aclaraciones para no despertar sospechas ni vanas arrogancias.

Conozco un joven periodista de 74 años de edad, que acrecienta todos los días su interés en la vida y específicamente los asuntos de su país; todos los días afina su estilo, y también cotidianamente se muestra resuelto a romper una lanza por lo que él sabe que es la justicia. Como todo joven bien plantado, no es aburrido ni triste. En su derredor nadie puede sentir hastío ni abatimiento irreparable. Él es una fuente de ánimo y de luz, hasta durante los oscuros momentos en que uno va a visitarlo al hospital donde ha ingresado más de una docena de veces en los últimos tiempos.

A él le cuadra perfectamente la palabra “señor” y sin embargo, no hay altivez, menos engreimiento en su conducta. Pero si es alto su ejemplo en cuanto a capacidad técnica,

manejo del lenguaje y eficacia en el análisis, es todavía más elevado respecto a los valores éticos, tan ofendidos y aun ridiculizados en una época de decadencia moral.

Conserva brillante su escudo, y limpios sus blasones, en que sólo campean cinco palabras, las de su propio nombre: Francisco Martínez de la Vega.

Y en cambio, conozco periodistas con relativamente pocos años como edad cronológica, pero ya con una indigna vejez a cuestas.

Entraron en un proceso de degeneración cuando apenas habían salido de la escuela de periodismo o –como es la mayoría de los casos– cuando comenzaban su improvisación en el oficio.

Sin ideales de ninguna especie; sin fe en sí mismos; sin respeto por una profesión que es respetable; sin el más leve compromiso social; pero, eso sí, con un gran apetito de rápidas ganancias, han tenido un éxito escandaloso –literalmente escandaloso– en su ingreso a la prostitución periodística.

Ellos, como casos y ejemplos de corrupción, no merecen ante los de un Lerma Candelaria, un Cantú Peña, un Flores Tapia, un Ramírez Limón o un Díaz Serrano.

El grado de corrupción personal no se mide por el monto de las ganancias ilícitas. Si alguno de aquellos periodistas a quienes me refiero tuvieran la oportunidad de manejar Inmecafé, Pemex o el Monte de Piedad, ya veríamos si serían capaces o no de establecer nuevas marcas.

Sin embargo –y que esto quede bien asentado en el ánimo de todos cuantos me escuchan–, estoy lejos, muy lejos de afirmar que en el periodismo mexicano la regla sea la corrupción, y que ejemplos como los de mi maestro sean la excepción.

Lo cierto es que aquí, en la capital y también en la provincia –donde la circunstancias son a veces aún más difíciles–, una mayoría de reporteros, articulistas, fotógrafos y comentaristas, se empeñan en cumplir las exigencias de esta profesión.

Para aquellos jóvenes, que lo son según el espíritu, y que estuvieran mirando con simpatía el ejercicio del periodismo dentro de sus opciones de desarrollo profesional, convendría examinar –brevisísimamente– algunas de tales condiciones peculiares.

Para empezar, dejemos claramente asentado que el periodismo no da para enriquecerse ni aun en la mejor de las posiciones profesionales. Periodista acaudalado casi siempre representará la posibilidad de un caso de enriquecimiento explicable sólo en función de ingresos turbios. El periodismo apenas da para un mediano pasar, en lo económico, aun –repito– tomando en cuenta los mejores honorarios que se pagan en este mercado. En general, es una profesión mal pagada. Yo diría que muy mal pagada en la mayoría de los casos. Un gran número de reporteros ganan bastante menos que un chofer de la Ruta 100. Si el periodista tiene exigencias personales y familiares que no satisfacen el sueldo y los legítimos porcentajes por publicidad, tendrá que desempeñar simultáneamente otras tareas –la docencia, por ejemplo, o el trabajo en el ancho campo de la Comunicación Social al servicio de las instituciones–, pero deberán ser tareas que no coarten su libertad, que no comprometan su criterio, y que, por si esto fuera poco, resulten compatibles con los horarios, a veces esclavizantes, de la redacción.

Otra peculiaridad que es preciso destacar con énfasis, consiste en que el periodismo exige –mucho más que otras profesiones– una sólida, inteligente y realista definición vocacional.

Me duele y preocupa constatar que de unos pocos años a esta parte, el periodismo se está tomando, por ciertos jóvenes, como una alternativa fácil para “destripados” de otras carreras, o para quienes tratan de disimular –frente a sus padres, la sociedad, y principalmente frente a sí mismos– su haraganería en el estudio y su abulia o cobardía ante el reto de la vida.

En otros tiempos no tan remotos, esos fracasados y haraganes derivaban hacia las academias Vázquez o los institutos Patrulla, para “estudiar” y “recibirse” de... ¡qué sé yo! Ahora, repito, estudian “comunicación social” o simplemente “periodismo” en escuelitas que no son menos estafadoras que aquellas famosas academias o célebres institutos.

No, muchachos y muchachas. La insobornable verdad es que el periodismo ha sido y seguirá siendo una exigentísima profesión que demanda del aspirante un primordial y honrado examen de sus auténticas capacidades e inclinaciones. Si, por ejemplo, alguno de ustedes cree escuchar dentro de sí el llamado del periodismo, pero desde la escuela primaria estableció una pugna personal con la gramática, bien haría en afinar el oído para aclarar si esa voz interior en realidad le está diciendo que su camino es el de la contabilidad. Después de todo, no olviden que están de moda los contadores.

En cambio, el mercado profesional para los periodistas se estrangula cada vez más. No sólo no se fundan nuevos periódicos, sino que han desaparecido muchos de los que existían y desaparecerán todavía más, por causas que seguramente ustedes conocen.

Así, cada día hay menos sitio para los improvisados, o para los que arriban sin un verdadero ímpetu juvenil y lo conservan en esta fascinante profesión que, como decíamos al principio, es tarea sólo apta para jóvenes, en el mejor sentido de la palabra.

REFLEXIONES ANTE EL NACIMIENTO DE UN NUEVO DIARIO

1. LA FUNCIÓN DE UN NUEVO DIARIO tiene que normarse por la realidad periodística del país. Editores hay que planearon nuevos periódicos sin tomar en cuenta esta realidad... y fracasaron. Los planes se veían muy bien sobre el escritorio; eran audaces, valerosos, novísimos, brillantes, etcétera. Pero al ser confrontados con la realidad, se comprendió –demasiado tarde– que el periódico a que habían dado vida, no podía subsistir.

A veces se admira tanto lo que ocurre en otro país, que puede caerse en el error de querer trasplantar aquellos sistemas, sin tomar en cuenta que en México no se dan las mismas circunstancias: el temperamento de los lectores, su cultura media, la eficacia de las comunicaciones, los sistemas de distribución, la afición por la lectura, en fin.

Uno de los casos más recientes fue el de un editor al que se atribuían excepcionales dotes y que incurrió en dos sucesivos fracasos. El primero, por no tomar en cuenta los sistemas de distribución; el segundo, por planear una edición nocturna que no encontraba más compradores que algunos pocos noctámbulos.

2. He aquí algunos de los datos que conforman lo que podríamos llamar la realidad periodística del país:

a) Comparativamente a su población y a su desarrollo en otros órdenes, México tiene un muy bajo índice de compradores y lectores de periódicos. (No importa aquí analizar las causas; es simplemente un hecho incontrovertible. Las estadísticas internacionales pueden obtenerse en la UNESCO).

b) Los principales periódicos existentes –con varios lustros de vida– han hecho tipos especiales de lectores y, lo que es mejor para tales publicaciones, cada una tiene un núcleo de *fieles*, que difícilmente se arriesgarán a dejar su periódico para irse con otro.

c) La anterior es sin duda una de las principales circunstancias que debe tomar en cuenta la empresa fundadora de un nuevo periódico. ¿En dónde se va a ubicar la nueva publicación? ¿Contra cuál va a competir específicamente? ¿Qué núcleo de lectores piensa atraerse? No vale contestar que un periódico nuevo debe tender a atraer a toda suerte de lectores, sin distinción de clases económicas y sociales. Desde luego que todos los periódicos tienen un cierto número de lectores que pertenecen a una y otra clases; pero ése no es el público *fuerte*. Ni es el mayor número de compradores, ni será esa gente la que siga, aliente y defienda a su periódico. Si la nueva publicación no llega a formar –en un tiempo razonable, se entiende– a su público exclusivo, a sus propios e insobornables “istas”, es posible que se le considere no

sólo un huérfano de afectos, sino, lo que es peor, como un accidente sin mayor importancia en la vida del país, como un periódico sin verdadera influencia.

d) La mecánica en la salida de las ediciones actuales y en su distribución han creado ciertos hábitos que es preciso analizar con cuidado. Personalmente creo que está saturado el mercado metropolitano para diarios de medio día. Estimo que el único campo de competencia es el diario matutino. Quizá –dentro de un plan muy ambicioso, pero realista– podría pensarse en la fundación de un diario que inmediatamente se lance a las tres ediciones; pero tomando como base la edición primera y pulsando cuidadosamente todos los datos del mercado metropolitano, que representa –aún para aquellos periódicos que se consideran nacionales– el 75 o el 80 por ciento de su circulación global.

3. Si tantas y tan graves dificultades existen en el camino –digamos más bien en la gestación– de un nuevo periódico, se comprenderá perfectamente que sólo exista una, nada más una, garantía de éxito: la calidad del elemento humano.

De mucho servirán los recursos económicos con que se cuente, y será muy importante la bondad de la maquinaria que se adquiera. Pero hasta ahora los más grandes recursos económicos se agotarán y aun la mejor maquinaria de nada habrá servido, si no se atiende a este elemento insustituible: calidad humana.

Tres reporteros mediocres no se comparan con uno bueno, aunque los tres mediocres dispongan de una excelente partida de gastos y tengan máquinas de escribir último modelo. Un par de malos fotógrafos no podrán competir jamás con uno solo bueno, aunque aquéllos cuenten con cámaras y telefotos costosísimos.

No mucho personal; nada más el suficiente. Pero, por encima de todo: *reporteros, redactores y fotógrafos de calidad.*

Y la calidad cuesta. No puede pensarse en sueldos menores de cien pesos diarios. De hecho, tres o más periódicos están pagando ahora salarios que exceden esa cantidad... y no puede decirse que todos ellos tengan personal de primera línea.

4. Acertar en la selección del personal de redacción, constituye probablemente el 90 por ciento del éxito del periódico. Una rotativa de millones de pesos no hace un buen periódico; tampoco lo hacen la tinta, o el papel, o el lujo de las oficinas. Lo hace el espíritu; lo hace la capacidad, la brillantez, el amor propio.

5. Claro está que lo que más escasea es el talento; pero no tanto como para que digamos que es imposible formar un verdadero gran equipo –principalmente de jóvenes– que sean la más sólida garantía de éxito. No es imposible, ciertamente, pero hay que saber hacerlo, porque requiere una afanosa búsqueda –en algunas redacciones de aquí, en provincia, en la Universidad, etcétera– y requiere también un esforzado adiestramiento antes de que se declare a ese equipo apto para sacar mañana la primera edición del nuevo periódico.

6. La empresa debe estar convencida de que la oferta de buenos sueldos y la realización competente de una adecuada preparación son inversiones que reeditarán. Digo que la preparación es inversión, porque, en efecto, requerirá un considerable gasto. Creo que todo este equipo humano –redactores y fotógrafos– debe estar integrado y trabajando desde unos quince días antes de la salida del primer número. Durante ese periodo, mediante pruebas rigurosas de competencia, podrán apreciarse con claridad cuáles son los ajustes que deben hacerse, incluyendo las eliminaciones definitivas que ahorrarán a la empresa futuros sinsabores.

7. Esta preparación debe incluir completos “simulacros” –si se les quiere llamar así–, que comprenden desde la impartición de órdenes de trabajo a primera hora, hasta la entrega de material a linotipos, manufactura de galeras, formación, matrización o fundición, etcétera (o los pasos correspondientes en el sistema de impresión que se adopte).

8. Naturalmente, entre la entrega de órdenes de trabajo a reporteros y fotógrafos –que pone a prueba, también, al candidato a jefe de información– y la entrega de material a talleres, se tenderá, como la cosa más importante de todas, a analizar la tendencia, el estilo, la personalidad de cada colaborador.

9. Nada nuevo hay bajo el sol; menos aún tratándose de nuevos periódicos para México. Con esto quiero decir que estará fuera de la realidad –esa realidad a la que se refiere el primer punto– el proyecto de un periódico que aspire a deslumbrar con lo caro de su maquinaria, los alardes de impresión y, en general, sus altos costos de edición. Estas características externas, si carecen de contenido, más bien militan en contra de la economía de la empresa, y nada duradero habrán de aportar a favor del prestigio del periódico.

10. El contenido es la calidad profesional de la información y de la redacción. Adóptese el lema que se quiera, el que se considere más brillante o emotivo, para ponerlo bajo la cabeza del periódico, pero internamente téngase éste como la máxima aspiración: *Ser el periódico mejor informado y mejor escrito.*

11. Un nuevo diario nace en México para librar su batalla. La victoria se habrá alcanzado cuando ese periódico asegure su supervivencia no a base de ingresos sucedáneos, sino de su legítimo afincamiento en la vida nacional. En otras palabras, el combate se habrá ganado cuando el diario

conquiste su propio núcleo de lectores y, mediante las dimensiones de este núcleo, adquiriera una posición significativa, relevante, indisputable.

12. Pero es muy dudoso que esta espléndida victoria se logre sólo mediante una costosa impresión. Puede asegurarse que los lectores mexicanos no dejarían su periódico, es decir aquél a cuya lectura están ya habituados, para irse con el nuevo diario, si lo único que puede ofrecer éste es una “cara bonita”. Quizá los primeros días esa “cara bonita” tenga algún impacto, pero –insisto– no será ése el factor del verdadero triunfo.

13. Si analizamos la prensa mexicana y tomamos en cuenta todos los demás hechos que hemos mencionado en los puntos anteriores, llegaremos necesariamente a la conclusión de que la victoria de un nuevo diario en México sólo podrá tener una buena garantía a base de calidad en la información y en la redacción. Mucho ayudarán un buen formato, la calidad del papel y lo moderno de los sistemas de impresión; pero nada podrá sustituir ni igualar a un excelente equipo de reporteros, redactores, correctores de estilo y colaboradores varios.

14. En el aspecto redacción, *Excélsior* es el diario mejor escrito y, aún en este periódico, podemos encontrar con frecuencia que se da libre paso a apreciaciones subjetivas de los redactores o que se descuidan otros aspectos importantes de la buena redacción. Los demás diarios, unos más, otros menos, son escaparate de cuanto vicio hay en el lenguaje y en la redacción periodística.

No viene al caso citar aquí ejemplos concretos, pero ni falta hace: cualquier “pescador” de errores gramaticales y de atentados contra el buen estilo haría acopio de hallazgos con sólo comprar los diarios de esta mañana, de este medio día o de esta misma tarde.

15. En México, pues, todavía se está esperando el periódico realmente bien escrito. He aquí la posición que debe esforzarse por conquistar, desde el primer día, el nuevo periódico. No vale decir que poco a poco el periódico irá ganando en calidad de redacción. Esta es una posición que anticipa la derrota. No. El nuevo diario debe estar bien escrito desde su primer número. Es más, así debe pregonarlo a los anunciantes y principalmente a los lectores, para establecer un compromiso público y muy grave. Si se dice que “poco a poco irá mejorando”, es decir, si se acepta que desde el principio no lleve la óptima calidad, lo probable es que cada día resulte peor escrito el nuevo diario... basta que un día rivalice con *El Universal Gráfico*, con *Diario de México*, con *La Prensa*, con *El Nacional*, o con cualquiera otro de los periódicos que actualmente se disputan el título de “El diario peor escrito”.

16. ¿Cómo será posible hacer en México un periódico bien escrito? Esta es una tarea extraordinariamente difícil. Pero no imposible. Quizá si en la nueva redacción se establece –por costumbre, como sistema– la autocrítica, algo se iría ganando. ¿Autocrítica? Palabra muy desagradable para tanto falso valor como anda por ahí en las redacciones periodísticas. Pero la dirección del nuevo diario (o la jefatura de redacción, o la secretaría de lo mismo) debería realizar esfuerzos para conseguir que los redactores, todos sin excepción, aceptasen criticar sus propios escritos. También debería intentarse la crítica colectiva, sobre todo en grupos pequeños (dos, tres o como máximo cuatro) de redactores jóvenes, de primer ingreso, que son lógicamente el material más maleable.

17. Pero la clave principal reside en la competencia que demuestren, que prueben, el jefe de redacción, el o los secretarios de redacción y los correctores de estilo. En nuestro

medio lo corriente es el individuo pagado de sí mismo, soberbio hasta lo increíble y que, por tanto, está seguro que lo que escribe es el non plus ultra. Resulta natural, pues, que un individuo de esta clase reaccione furiosamente contra quien haya osado “meter mano” a sus escritos. Pero si aquel personal es competente, impondrá su criterio gramatical con la autoridad que insensiblemente adquiere quien demuestra estar mejor dotado y tener mejores conocimientos. También debemos pensar en el caso del joven periodista que, con toda sinceridad, acude en busca de una orientación sobre tal o cual problema de sintaxis. Si encuentra titubeos o, peor aún, si descubre ignorancia en sus jefes, tal vez se habrá perdido la oportunidad de forjar un buen redactor para beneficio del periódico.

18. Asimismo debe la empresa poner a disposición de los redactores síntesis de obras sobre técnicas de redacción, especialmente traducciones de magníficos folletos que han editado algunas agencias y periódicos extranjeros para uso de sus propios redactores, tanto en Estados Unidos como en Europa.

19. Pero si la autocrítica, la crítica colectiva, la persuasión, la docencia y otros medios fallaran, el director del periódico debe estar firmemente resuelto a imponer su autoridad a través de los correctores de estilo. Todo –disgústese quien se disguste– antes que permitir que el nuevo diario vea manchadas sus páginas por notas siquiera mediocrementemente escritas.

20. Como contrapunto, la empresa debe establecer estímulos (tal vez premios anuales) para las notas mejor escritas. Y en las cotidianas órdenes de trabajo, podrían expresarse, a la par que censurar, oportunas frases de elogio para aquéllos que hubiesen tenido un acierto en este terreno. Naturalmente, dispóngase lo mismo respecto a la labor de reporteo.

21. En el periodismo mexicano no existen solamente reporteros ni solamente redactores. Reportero y redactor existen en una misma persona. El mismo que recaba los datos de una información es el que la escribe. En México puede decirse que hay mejores reporteros que redactores. Pero aún en la tarea de recolectar, promover o descubrir los elementos de una noticia, son de hacerse notar deficiencias graves.

22. Es grave, por ejemplo, que un reportero de asuntos judiciales ignore por completo el mecanismo del juicio de garantías, que presente una información llena de confusiones que harán reír a los abogados... pero que dejarán muy confusos a los simples lectores. ¿Y qué decir del *cronista parlamentario* que jamás ha pasado los ojos por aquellos artículos constitucionales en los que se explica cómo se originan las leyes? Frecuentemente escribirá disparates. Así, con cuántas dificultades se enfrentará el reportero destacado en la fuente hacendaria si desconoce los fundamentos de la técnica fiscal! Y hasta en la información policiaca: con mucha frecuencia encontramos descripciones absurdas de armas y calibres, trayectorias de heridas, situación de las mismas, etcétera.

23. Un reportero imprevisto, no sólo acudirá, pues, a los lugares comunes, a las frases estereotipadas, a la imitación servil de aquello que vio escrito en otra parte, sino que –esto es lo más importante– llevará a su periódico una información deficiente, muchas veces inexacta y notoriamente inferior a la que mañana aparecerá en los diarios competidores.

24. No debe caerse en el mortal error de entregar a perpetuidad un lote de fuentes a determinado reportero –las convertirá en una especie de feudo y acabará siendo un ejemplo de inmoralidad–, pero sí debe tenderse a la *especialización*. En otras palabras: es preciso crear especialistas

dentro del periódico. Que cada reportero se imponga la obligación de estudiar constantemente todos los aspectos de sus fuentes, hasta considerarse un verdadero especialista. Que la dirección del periódico sea excepcionalmente severa con las inexactitudes que cometan los reporteros al tratar temas que supuestamente ellos deban dominar.

25. No quiero decir con esto –para hablar de un ejemplo concreto– que el reportero de cortes penales tenga que ser un abogado. Pero si se empeña, si estudia y –sobre todo– si no se cansa de preguntar, preguntar y preguntar a los más notables abogados que ahí concurren, algún tiempo después sabrá tanto de procedimientos penales y de leyes sustantivas, que sus informaciones ganarán en precisión y brillantez... y tal vez hasta descubra que esos conocimientos le ponen en sus manos noticias que antes le pasaban totalmente desapercibidas.

26. Por cierto, si el lenguaje periodístico se destaca por su sencillez, y si la sencillez es resultado de la perfección, el reportero tiene la obligación de dominar el tema que trata para poderlo explicar a los lectores en los más sencillos términos. Nadie puede explicar, describir mucho menos con claridad de lenguaje–, lo que no entiende o entiende mal. ¡Y vaya que a cada instante se impondrá el reportero la necesidad de presentar ante los lectores temas complicados! Pero el buen reportero-redactor lo hará con las palabras más comunes del idioma. Esa es su obligación.

27. La especialización debe llevarse a tales extremos que es preciso pensar seriamente en el aspecto físico de ésta. Concretamente: un buen diario, mejor dicho, un gran diario –periódico nacional, de amplísima circulación, que aspira a vencer siempre– debe preparar reporteros para una serie de emergencias. Debe tener reporteros capaces de realizar la ascensión a una montaña, el descenso a una sima, el lanza-

miento en paracaídas... con una cámara fotográfica en la mochila. Naturalmente las emergencias son eso: hechos infrecuentes, y, por tanto, estos reporteros estarán comúnmente adscritos a fuentes cotidianas; pero el jefe de información –que es el funcionario del periódico más cercano a los reporteros– estudiará cuidadosamente las aptitudes de cada quien y, a su tiempo, presentará sus opiniones ante el director, para que éste determine adiestramientos especiales, inscripciones en clubes deportivos, cursos intensivos particulares, etcétera.

28. El periodismo mexicano y el mundial están llenos de anécdotas que demuestran hasta qué punto la aptitud física, el valor personal, la preparación técnica del representante de un diario determinaron la victoria de éste sobre todos los demás competidores que iban tras la misma información.

29. Como se señaló en el punto 20, prémiese y alábese públicamente al reportero que haya vencido en esta lid; pero, al mismo tiempo, séase implacable con el reportero que pierde una noticia. El periódico no se hace con disculpas. Si se perdió la noticia, toda la estructura tan penosamente levantada parece bambolearse (y algunas veces en realidad se bambolea y causa cuarteaduras en el edificio, las cuales más tarde contribuyen al desplome definitivo). Una noticia perdida debe enlutar a un diario que se precie de tener ver-güenza. Una noticia perdida, si en ello concurren las agravantes de embriaguez, indolencia o ineptitud, forzosamente tiene que determinar el cese del reportero. Un jefe de información solapador y complaciente es el peor enemigo que pueda tener el periódico. Así, y sólo así, es posible hacer un diario que valga la pena. De suyo son demasiados los enemigos externos que amenazan constantemente la vida de un nuevo diario, para que todavía éste se permita el lujo de consentir en su seno otros enemigos.

30. Nunca serán excesivos los más grandes esfuerzos que se realicen para no perder jamás una noticia importante. Puede ser decisivo hasta el número de aparatos telefónicos que haya en la redacción, o un *office-boy* avisado. Hay que estructurar toda una red de corresponsales en la República... y sobre esto podría escribirse otra monografía. Hay que asegurar los mejores servicios extranjeros cualquiera que sea su costo.

31. Y, por encima de todo, hay que mantener un estado de alerta 24 horas diarias. Sin desmayo, sin pausas, sin quejas. Hay que mantener abierto el periódico en las madrugadas, siquiera diez minutos más que el competidor. Esos diez minutos podrán resultar de vital importancia. El periodismo es la guerra, y en la guerra, cuando los dos adversarios están ya destrozados por la fatiga, vence el que resiste un minuto más. El diario cuyo director tenga prisa por marcharse –y detrás de él se marchen los demás funcionarios importantes, hasta dejar el cierre de edición en manos secundarias–, es un periódico destinado seguramente al fracaso.

32. Hablábamos de elementos materiales como los teléfonos. También son importantes los automóviles y todo medio de locomoción que se pueda utilizar ventajosamente por un cuerpo de redactores de veloz desplazamiento. Es imprescindible que el nuevo diario cuente con una especie de *patrulla* nocturna: un automóvil equipado con radio-telefono, a bordo del cual irán un reportero y un fotógrafo. Es muy aconsejable la adquisición de pequeños laboratorios de revelado que fácilmente pueden instalarse dentro de un automóvil. Esto determina ahorro precioso de tiempo, en los momentos cercanos al cierre de edición.

33. Sería ridículo un sistema de burocracia interior que no permitiese la salida rápida de enviados especiales a cualquier parte de la República donde se haya presentado

una emergencia... porque hubiera que llenar formularios y esperar la firma de Fulanito o Zutano. El responsable de estas cosas administrativas debe tener instrucciones para facilitar los fondos que requiera la movilización del personal ordenada por la jefatura de información.

34. En orden a la vinculación que debe buscar el periódico con su público lector, mucho es lo que puede hacerse. En primer término, debe decirse y probarse a los lectores que el periódico es su amigo. Un amigo deseoso de resolverles problemas, de ayudarlos, de aconsejarlos. Todas las inversiones que se hagan en este renglón pueden considerarse como altamente redituables. El diario debe tener siempre sus puertas de par en par para recibir quejas... y las publicará como se le pida. El departamento de personas extraviadas es muy importante; tal vez hasta resulte aconsejable la contratación de un par de investigadores privados que, en casos especiales, se dediquen a buscar al hijito extraviado. La red de corresponsales también colaboraría en estas búsquedas, al menos acicateando a las policías locales. Unos padres a quienes el periódico ha devuelto al hijo que se había perdido, serán los más adictos lectores con que cuente la publicación, y ellos mismos se encargarán de difundir el gran favor recibido. ¿Puede pedir algo más un nuevo diario?

35. Yo sería partidario de establecer algún tipo de consulta legal, médica o social. Repito: son inversiones redituables.

36. Hacer un concurso, con tendencia a convertirlo en una institución, puede ser la clave del éxito para el nuevo diario. Sugiero que, en las proximidades de septiembre, se lance el concurso de "El altar de la Patria", con todo el apoyo que sea posible en radio y televisión. Consistirá, en breves palabras, en premiar los mejores "altares" en que se represente alegóricamente la idea que se tiene de la Patria: sus

símbolos, sus héroes, sus grandes personalidades. Si se piensa que estos “altares” serán levantados en el lugar más prominente de la casa y que en su confección participarán todos los miembros de la familia, se admitirá que muy pocas cosas habrá mejores que ésta para afianzar el nuevo diario en el afecto de tales familias. (Por otra parte, se dará una gran carta a los promotores de publicidad, pues podrán probar que la nueva publicación sí entra a los hogares... cosa de la mayor importancia para los anunciantes).

37. Otro concurso podría hacerse para premiar el mejor “Nacimiento”, o el mejor arreglo navideño del exterior de una casa, o de una calle. (Este último aspecto –premiar el arreglo navideño de una calle– puede dar espléndidos resultados, puesto que se estará interesando a un importante grupo de familias, todas las cuales, durante días y días, hablarán constantemente del nuevo diario).

38. Insisto en que la promoción de estos concursos tendría que recibir un muy fuerte apoyo en radio y televisión. Pero es más importante que se decida el otorgamiento de premios realmente cuantiosos –en dinero, en objetos y en servicios, muchos de los cuales saldrán de intercambios de publicidad–, pues la resonancia que logre la cuantía de los premios será insustituible.

PERIODISTAS DE ESTADO

¿QUÉ ES EL PERIODISMO DE ESTADO y qué relación tiene los medios, concretamente los electrónicos? ¿En qué contexto se da?

Tratar de definir el periodismo equivale a sumergirnos en un mar de confusiones. Por ejemplo, está seguro de hacer periodismo un próspero y adinerado industrial quien hace apenas unos meses fabricaba muebles para baño, y que con la idea de investirse de esa clase de poder que se supone da el periodismo, decidió, por sus propios fueros, adquirir no un periódico, sino una gran cadena de publicaciones. Él dice que hace periodismo aunque no se le reconozcan antecedentes en el manejo de lenguaje periodístico y alguna vez se haya declarado incapaz de escribir más de 20 palabras seguidas en una tarjeta postal. Él dice que hace periodismo y sin duda lo hace: es decir, si confundimos la sartén con el mango y él arguye que tiene la sartén por el mango, entonces hace

periodismo porque también se confunde el ejercicio periodístico con los medios industriales, con la organización gerencial, con los manejos empresariales para editar periódicos.

Aunque en el mejor de los casos sería un industrial de artes gráficas, en este país se le llama periodista.

También es llamado periodista un *junior* que de la noche a la mañana aparece instalado en la dirección de un diario importante, por decreto de su papá. Se le tiene que considerar desde entonces para todo acto social y oficial como uno de los señores directores de la prensa nacional, aunque se sospeche o se sepa que en la escuela primaria aprobó en recreo pero reprobó lectura en silencio. El *junior* dice que hace periodismo, se hace llamar periodista y, en fin, figura en los directorios de nuestra importante y revolucionaria sociedad mexicana no como uno de los informadores comunes y corrientes, sino nada menos que como uno de los dirigentes de la prensa de este país.

Mucho más modestamente, por supuesto, se llama periodismo a una clase de literatura –no de rango menor que la novelística o la poética– que tiene como finalidad específica difundir sistemáticamente –con la sistematización de lo periódico– informaciones y comentarios sobre los sucesos que interesan a vastos sectores de la sociedad. En otras palabras: es periodismo el género literario que se convierte en vehículo para la difusión de noticias y de comentarios sobre los hechos relevantes del acontecer social.

Por periodismo suele entenderse también el conjunto de técnicas del oficio tanto en cuanto al manejo del lenguaje periodístico, como las técnicas manuales, mecánicas y ahora cibernéticas que hacen posible la impresión de un diario.

Por periodismo de Estado entendemos aquél que sirve a los fines del aparato estatal. Pero cuando se discute y analiza esto, se ve que ya no es tan simple como parecía al prin-

cipio y otra vez volvemos al mar de confusiones. Por ejemplo, se incurre en una confusión con tanta frecuencia que parece una noción en boga, de uso común, tan manoseada y en tan lamentable estado como uno de esos putrefactos billetes de veinte pesos. Esta confusión consiste en creer que es lo mismo periodismo de Estado que periodismo oficial o –peor aún– oficialista, es decir, que sirve incondicional y acríticamente al gobierno, pero ni siquiera a los propósitos de esta entidad en su conjunto, sino de ciertas áreas de la administración pública o, todavía peor, de determinados funcionarios. Bien le iría a este periodismo oficialista u oficialesco si los funcionarios a quienes sirve fueran al menos servidores públicos cuya conducta y quehacer estuvieran enmarcados no por la teórica legitimidad de las funciones, sino por su compromiso con la eficacia y la honestidad. No es así desgraciadamente en el mayor número de veces. El periodismo que hace alianzas circunstanciales con políticos, con funcionarios de muy dudosa calidad, es por lo general un periodismo llevado al despena dero del descrédito, frente a un público que contrariamente a lo que suponen ciertos editores, se vuelve cada vez más crítico y por lo tanto más impermeable al ejercicio del panfletismo propagandístico apenas disfrazado de periodismo oficialista.

Definitivamente el periodismo de Estado tiene que ser y es algo muy distinto que la simple propaganda en favor de políticos y funcionarios. Algo muy distinto y de mucho más elevado rango que el copal (porque ni a incienso llega) que se quema ante las efigies de estas figuras de nuestro mundo oficial. También algo radicalmente diferente al disimulo y convalidación de los errores y corruptelas que se cometen desde las dependencias del gobierno. El periodismo de Estado, por supuesto, tiene que ser y es lo opuesto

a un instrumento de despolitización, de desmovilización social y política en favor de los intereses de grupos de la oligarquía posrevolucionaria.

Por periodismo de Estado debemos entender el conjunto de los recursos humanos y técnicos de esta profesión puestos al servicio de la gestión democrática de la sociedad, a través de las pautas, de los caminos, de las estrategias del Estado nacional, para contribuir a la salvaguarda de los principios fundamentales del propio Estado, entre los cuales resaltan la lucha por la *independencia* política y económica del país; la *protección* de sus recursos naturales contra la depredación interna y los apetitos de conquista por fuerzas extrañas; la *difusión* de las esencias culturales del pueblo mexicano; el *afianzamiento* de su identidad histórica, y su *compromiso* por la paz mundial basada en la justicia y el respeto a todos los pueblos de la tierra.

Así concebido, el periodismo de Estado no es una actividad vergonzante sino enaltecedora en nuestra profesión y demanda periodistas mucho más aptos, estudiosos y comprometidos consigo mismos y con la sociedad. Así concebido, el periodismo de Estado no es ajeno a la crítica al gobierno ni amputado de la obligación de analizar seriamente todas y cada una de las acciones de los funcionarios y los hechos que se originan y trascienden desde el ámbito de los partidos políticos, de los sindicatos, de las agrupaciones de campesinos, de profesionales, de consumidores, etcétera.

El periodismo de Estado puede y debe contribuir a combatir la corrupción en el gobierno, en los sindicatos, en los partidos políticos, en las asociaciones de comerciantes, de industriales, de productores, de capitalistas, etcétera. En suma, el periodismo de Estado tiene que ser *profundamente crítico*, intenso cuestionador de la realidad social que observa, traduce y difunde cotidianamente.

Sí, pero desde una plataforma de principios, de ideales políticos, de estrategias generales de acción, de metas, de propósitos tanto generales como específicos y concretos, que el periodista reconoce en el Estado y contribuye a alcanzar por medio del arma poderosísima de la información y del comentario difundidos masivamente.

Pero aunque suene a perogrullada, el ejercicio de ese periodismo de Estado tal cual hemos tratado de describirlo, presupone en el gobierno como instrumentador, conductor y realizador de los principios del Estado, la existencia de *una política de comunicación social*. (Aquí podríamos meternos en otro pequeño enredo tratando de definir lo que es la comunicación social).

Personalmente he disfrutado mucho –debo confesarlo ante ustedes– esos congresos de comunicología en que los MacLuhan, los Moles, los Eco, los Aranguren, los Schramm y otros, vienen como los antiguos conquistadores a llevarse nuestro oro a cambio de espejitos y cuentas de vidrio. Y esto de llevarse nuestro oro es literalmente cierto. Antes de la devaluación, el señor Marshall MacLuhan dio una conferencia en el ISSSTE, por la cual cobró diez mil dólares a cambio de una exposición que no se ciñó al tema anunciado y que tampoco era un texto original, sino un refrito de algo que había venido diciendo desde hace meses por Estados Unidos, Canadá, Francia y otros países.

¿Acaso no han servido estos baños –por inmersión o por aspersion– para ayudarnos a construir nuestra propia teoría de la comunicación social, habida cuenta de que nuestros problemas son totalmente distintos a los que diseña u origina la idiosincrasia y cultura de otras naciones? Creo que bien poco. En realidad, si nuestro país ha avanzado en la formulación de una cada vez más clara, más estructurada teoría de comunicación social, es gracias al

esfuerzo de investigadores y de maestros mexicanos. Me gustaría señalar y destacar a personas como Fátima Fernández Christlieb, Raúl Cremoux, don Gustavo Esteva o Antonio Menéndez, quien hace 16 o 17 años escribió el primer texto importante sobre la materia. Su libro *Movilización social*, a mi juicio todavía no ha sido superado.

Pero si uno se asoma al campo de los funcionarios del gobierno federal, especialmente entre aquéllos cuya responsabilidad concreta los pone en contacto con esta clase de problemas, descubrirá un poco pesarosamente que no es tan sencillo que ciertos conceptos se abran paso hacia su lenguaje y mucho menos hacia su cabal comprensión.

No todo está, sin embargo, exactamente igual a como estaba hace algunos años. De hecho, las palabras, al menos las palabras, se han abierto paso hasta documentos oficiales importantes y en algunos de ellos –como los informes presidenciales– les dan una valorización cada vez más adecuada. Sin embargo, de pronto encontramos que los términos se confunden, por supuesto, y comienzan a ser manejados equívocamente. Esto último ha sido casi la constante en el ya largo debate en torno a los problemas del derecho a la información.

Pondría un ejemplo muy reciente al que me he referido en la prensa. El señor subsecretario de Gobernación, Rodolfo González Guevara, en respuesta a preguntas y comentarios que publiqué en mi columna, me mandó una extensa carta en la que a propósito de la comunicación social, dice lo siguiente:

“Es un fenómeno –dice textualmente González Guevara– que ocurre o que debiera ocurrir en un medio social respetuoso de las libertades humanas y que se refiere a la vida de relación de los individuos y de las instituciones que éstos crean.” Hasta aquí nuestro acuerdo pleno. Pero agregó lo siguiente:

“La comunicación activa se da entre sujetos que componen una sociedad a la que hay que dar ductos, caminos, instrumentos y regulaciones, es decir, integrar una política de comunicación social”. Por supuesto. Agregaría yo: esto de dar ductos, caminos, instrumentos y regulaciones no equivale desde mi punto de vista a integrar una política de comunicación social. La llamada política de comunicación masiva, o como ustedes quieran llamarle, es otra cosa.

Una política tiene que contemplar, en primer término –y sobre todo si se trata de una acción del Estado– la expresión de propósitos generales, de metas, de ideales si es que esta palabra todavía no estuviera lo suficientemente devaluada. Después de esta declaración de principios, lo que sigue para estructurar una auténtica política de comunicación social, es el diseño de estrategias generales que posibiliten la derivación de acciones programáticas.

Finalmente, el tercer aspecto a cumplir dentro de la estructuración de una política de comunicación social, sería el diseño de los apoyos tanto de orden económico como de recursos humanos, políticos, logísticos etcétera. Esto sí podría conducir a la formulación de una política de comunicación social por parte de un gobierno como traductor, como organizador, como realizador de la vida del Estado. Y la susodicha política de comunicación tendría que ser *un compromiso abierto* y público del gobierno, de tal suerte que se convierta en pauta de su actividad y también para que ese propósito general pueda convertirse en algo constatable socialmente, *exigible* por la opinión pública.

Sin esos requisitos no existe política de comunicación social. *En secreto* no se da la política ni de comunicación social ni de ninguna otra cosa.

Más adelante añadió González Guevara acerca de la comunicación social: “No es un derecho ontológico, es un

ideal de vida de relación”. Bien, no está mal que lo haya expresado así, dejémoslo tal cual, pero yo me permito decir que la política de comunicación social es algo más que un ideal en la vida de relación. A mi juicio la comunicación social es *uno de los elementos constitutivos del poder*, y ya sabemos que en el terreno político la ausencia de uno de esos elementos fundamentales crea lo que se llama un vacío de poder que, habrán oído con frecuencia, prácticamente se llena de modo inmediato por elementos apócrifos y aun adversarios a los intereses del gobierno o del Estado.

Así pues, una de las deficiencias o faltas más graves y con mayores repercusiones en que puede incurrir una administración de la cosa pública, son los llamados *vacíos de poder*. Y en tanto nuestros gobernantes y funcionarios no entiendan que la comunicación social es un elemento constitutivo del poder mismo, no estarán en aptitud de acceder a los profundos y trascendentes significados de ese manejo de fuerzas que se engloban bajo el concepto de la comunicación social.

Después de consumidos dos tercios de su tiempo, esta administración federal ya puede ser juzgada, si no por sus frutos, sí ciertamente por sus deficiencias. Una de esas grandes fallas ha sido la frustración de todos los intentos que presuntamente se hicieron para estructurar y operar una política de comunicación social desde la Presidencia de la República.

No es aventurado ni catastrofista —o por espíritu de Zaratustra— decir que este gobierno está operando sin una estrategia general de medios de información. Vive y actúa con una *no política de comunicación social*. Lo que alcanza a descubrirse es una serie de acciones tácticas, aisladas, que se realizan con más o menos infortunio según el destino de que mal debe terminar lo que mal empieza. Y es preciso enfati-

zar con todo rigor, con todo empeño, que la tarea políticamente tan importante del periodista de Estado no debiera darse fuera del contexto de una política de comunicación social.

Hay periodistas de Estado, pero sus tareas, sus propósitos, su vocación, sus esperanzas, sus posibilidades de servicio al país en gran medida se están frustrando y seguirán frustrándose debido a la falta de un contexto, de una plataforma, de un ámbito que los encauce, que les dé congruencia, fortaleza, y multiplique sus efectos.

Dentro de lo que ocurre ahora, aun aquellos ejemplos de programas de televisión o de radio hechos bajo las normas del periodismo de Estado que pudieran mostrarse como casos de esfuerzos duraderos, la verdad es que lo fueron o lo son más por el denuedo de sus creadores y mantenedores que por el apoyo que pudieron haber recibido de los elementos y del instrumental, de los recursos múltiples, multiplicados, que estarían o que formarían parte de una auténtica política de comunicación social.

Casos como el programa que diseñó, organizó y dirigió durante más de dos años y medio Virgilio Caballero (*Del Hecho al Dicho*), no sería la prueba en contrario de lo que he afirmado, sino más bien la excepción que confirma la regla, porque si bien fueron un número respetable de semanas las cubiertas por este programa de televisión en el Canal Once, no menos cierto es que muchas veces estuvo a punto de desaparecer engullido por la alta burocracia de la Secretaría de Educación Pública encabezada por el subsecretario Roger Díaz de Cosío e instrumentada en estos designios por Pablo Marentes.

De hecho, la emboscada que finalmente destruyó el programa y canceló definitivamente todo el esfuerzo no era más que una reedición de otras celadas que pudieron

frustrarse gracias a la oposición de otras fuerzas que prevalecieron sobre las que representa el subsecretario y su instrumento, el señor Marentes; pero, finalmente, éstos se salieron con la suya. Tal cosa no habría ocurrido de existir *para* el gobierno, *dentro* del gobierno, *por* el gobierno, una política de comunicación social.

Las emboscadas burocráticas no serían posibles, ni sería necesario buscar apoyos entre las piezas del tablero político, puesto que a fin de cuentas las reglas del juego estarían perfectamente claras, expresas, comprobables, dentro de la estrategia general de medios a que nos estamos refiriendo y que, como ya quedó dicho, forma parte del instrumental del poder político nacional en un Estado moderno.

El periodismo de Estado tiene mucho que ver con la aplicación de las técnicas y tecnologías de la comunicación masiva al servicio de las entidades y de las instituciones públicas. Es decir, hablar de periodista de Estado y de comunicador social implica, en cierto modo, usar sinónimos. En México sobran periodistas convencionales y faltan comunicadores sociales.

En este país hay un estrecho mercado de trabajo salvajemente competido en las redacciones de los noticieros y de los periódicos. En cambio, las entidades del gobierno, los partidos y los sindicatos están demandando aptos comunicadores sociales, pero no los encuentran porque no existen.

En este país se paga muy poco, sueldos ridículos, al reportero convencional. En cambio, hay una actividad mucho más remunerada, y también llena de gratificaciones desde el punto de vista moral y profesional, en el ancho campo del comunicador al servicio de las instituciones.

CIRCULARES A PERIODISTAS

Manuel Buendía asumió la dirección del periódico La Prensa en enero de 1960, cuando apenas contaba con 33 años de edad. Bajo su batuta ese diario ganó matices nuevos en grado tal que sus lectores se multiplicaron en muy poco tiempo. Como director, Buendía nunca cejó en su empeño por impulsar un periodismo sustentado en información investigada y comprobada, limpia prosa y ética inquebrantable. Para ello imprimió su propio espíritu periodístico –ávido de nutrientes para la autoconstrucción personal y profesional– en la conducción del grupo de reporteros, redactores y fotógrafos de ese diario. Tan fue así que incluso les expresó por escrito –en forma de memorándums– críticas en torno a la dinámica interna del trabajo cotidiano y sugerencias para investirse de una actitud creativa y emprendedora en el ejercicio periodístico. Todo esto con el ánimo de hacer el mejor periodismo. He aquí dos muestras de aquellas circulares.

Sobre disciplina, poder de síntesis, perfeccionamiento profesional y ética

México, D.F., febrero 27 de 1963.

SEÑORES:

Les he pedido que nos reuniéramos nuevamente hoy, porque era necesario concluir el examen de ciertos aspectos de nuestro trabajo; pero voy a aprovechar la ocasión para tratar también, más adelante, un tema que juzgo de alto interés, a la vista de la actualidad política del país.

Jefatura de Información

Por lo que toca a las actividades que debe realizar la Jefatura de Información, así reorganizada, destaco las siguientes:

1. Los redactores suplentes deben ahora recordar muy bien las órdenes dadas hace tiempo para que se presenten –insisto, se presenten, y no sólo llamen por teléfono– todas las mañanas con límite de las 9:30. No consideramos conveniente darle trabajo a una persona que no muestra gran interés en él. Y no se trata de minutos más o minutos menos, sino de un acto de disciplina que es muy importante. Estoy pidiendo al jefe de Información que sea estricto en la observancia de estas disposiciones.

2. Viene ocurriendo que el resto de los redactores se reporta casi siempre una sola vez a la Redacción, es decir,

en el momento de pedir la orden de trabajo –y esto ni siquiera a buena hora, sino algunos bastante tarde. Es preciso que entendamos claramente que no es posible controlar la actividad de los reporteros en beneficio del periódico, si se pierde todo contacto con ellos durante la mayor parte del día. La orden de trabajo que se confecciona temprano, sólo es eso: una guía de actividad que se trazó en las primeras horas, y que en más de una ocasión debe ser transformada o adicionada, según las nuevas necesidades de trabajo que se descubren en el transcurso del día, por los acontecimientos mismos, o por la intervención de otros factores distintos a la Jefatura de Información, como la dirección del diario, por ejemplo, o aun la Dirección General, que pueden solicitar en cualquier momento que el reportero de tal o cual fuente dé atención especial a determinado asunto.

La Dirección o la Dirección General lógicamente no están en posición de dar esas instrucciones a tan temprana hora como el Jefe de Información, sino poco –o mucho– más tarde. Y bien: si el contacto con los reporteros se ha perdido, se perderá también la oportunidad de conseguir información suficiente y de primera mano, porque no es lo mismo trabajar en forma directa un asunto, que tratar de conseguir esta información al atardecer o por la noche, cuando al fin es posible hablar con el reportero. Resulta, pues, muy conveniente que todos adquieran la saludable costumbre de pedir temprano su orden y de reportarse cuando menos *una vez más* a la Redacción durante el día. El hecho de que nueve de cada diez veces que se reporten les digan que no hay cambio o adición en la orden de trabajo, no justifica que alguien opine que es inútil reportarse. Estoy demostrando la conveniencia de este sistema, pero si alguno no alcanzara a percibir claramente esto, bástele entonces saber que se trata de una orden.

Abriendo un paréntesis, quiero decirles que debe abandonarse la práctica de que sean las esposas las que pidan la orden de trabajo, a nombre del marido, que aún está rasurándose. Se han dado penosos casos de que la señora se entera de las llamadas de atención y suspensiones. Aparte de la incómoda situación que esto plantea, una persona ajena al reportero no puede hacer preguntas que aclararen algún aspecto de la orden de trabajo, o no puede recibir explicaciones adicionales por teléfono. Queda, pues, establecida la obligación para todos y cada uno de los redactores –para todos, sin excepción– de pedir la orden de trabajo a temprana hora, y de reportarse por lo menos otra vez durante el día.

3. La Jefatura de Información tiene la obligación básica, elemental, de echarse a la búsqueda de asuntos que resulten informaciones exclusivas para *LA PRENSA*. Esto, todos los días. Pero, además, debe vigilar que los redactores que trabajan el domingo, tengan para este día un asunto especial.

Resulta imposible “inventar” este asunto el mismo domingo o siquiera el sábado. Así no es posible escribir jamás algo que valga la pena. No, señores. Todos los que estamos aquí hablamos el mismo lenguaje profesional, y estamos perfectamente de acuerdo en que los asuntos especiales se piensan, se trazan, y se trabajan con varios días de anticipación. Y tampoco nos vamos a leer, entre gitanos, las líneas de la mano unos a otros. Es decir: ningún redactor podrá engañar al Jefe de Información o al Director, presentando notas de boletín como el “asunto especial” que se ordenó, y tampoco la noticia –NOTICIA, insisto– puede ser sustituida por un guiso casero ... y peor aún cuando ese guiso ni siquiera es original, sino tan sólo un refrito. Abandonemos, pues, el refugio de las disculpas o de las mañas del oficio, y entreguemos nuestro esfuerzo –nuestro permanente y gran es-

fuerzo- a mejorar la información de nuestro diario. Les ofrezco que la Dirección estará particularmente atenta al cumplimiento de los señores redactores que trabajan el domingo.

4. Le he pedido a la Jefatura de Información que reorganice el trabajo de los auxiliares y los someta a una verdadera disciplina. Los auxiliares pueden ser dos cosas para nosotros: o ayuda muy útil en un sinnúmero de aspectos... o una inmensa molestia y casi un obstáculo. Les ruego a todos ustedes que reporten inmediatamente al Jefe de Información cuando algunos de los auxiliares –cualquiera que él sea- haya dejado de transmitirles oportunamente un recado o se muestre reacio a cumplir con las órdenes que pueden y deben darles los redactores, dentro –claro está- de la relación justa y humana que guardamos en nuestro medio. Concretamente el Subjefe de Información, [...] será el encargado de controlar la actividad de los auxiliares; atendiendo, por supuesto, las indicaciones de su inmediato superior, [...] y pidiendo la aprobación del Director antes de proceder a amonestaciones.

Estoy en constante cambio de impresiones con los encargados de la Jefatura de Información, ajustando otros aspectos del trabajo; pero los cuatro que anteceden son los que me interesaba fundamentalmente tratar con todos ustedes. Por supuesto, los redactores –y agradeceremos que así sea- pueden presentar sus propias sugerencias ante el Jefe de Información, o a mí directamente, porque, al fin y al cabo, todo lo que hagamos debe tender al mismo fin: el beneficio del periódico.

Pasemos al segundo tema.

Dimensiones y calidad de las notas

Más de una vez, y con vehemencia, les he pedido ayuda permanente para resolver los problemas de espacio. Des-

graciamamente debo admitir que la mayoría sólo se preocupa de esto durante unos días, y después... vuelven a las andadas.

Hemos dicho: grandes notas, sí; notas grandes, no.

Todos saben cuáles son y por qué existen las presentes limitaciones de espacio. No voy a extenderme, pues, en este punto. Pero aun cuando no se dieran esas circunstancias, aun cuando el espacio nos sobrara, protesto a ustedes que jamás decidiría atiborrar el diario de notas descomunales, jamás resolvería yo sustituir la calidad por la cantidad.

He enviado a ustedes cartas en que se examina el aspecto de técnica de periodismo referente a la brevedad y a la concisión. He dicho con toda claridad que nadie les pedirá nunca que supriman los datos importantes de una información; vamos: ni siquiera los datos un tanto secundarios, pero que prestan vivacidad a la narración, o que dan el toque ágil, etcétera. Sería una monstruosa necedad la del que se atreviera a decir que, por acatar esta orden de la Dirección, su nota desmereció ante la de otros diarios. Repito: sólo un necio podría afirmar esto. Y no sólo merece ser llamado necio, sino incompetente, por que QUIEN CAREZCA DEL PODER DE SÍNTESIS NO PUEDE SER LLAMADO PERIODISTA.

Poder de síntesis: he aquí, señores, la piedra de toque para descubrir a los incapaces.

Poder de síntesis, el reactivo eficazísimo para que surja la verdadera calidad periodística, y se quede en el fondo del recipiente la vanidad o la autopropaganda.

Y si cada uno de ustedes puede mostrar una nota ejemplarmente redactada por lo que se refiere a la condición técnica que estamos examinando, ¿por qué entonces

no cumplir así en TODAS las informaciones? ¿Por qué no sostener el esfuerzo cada día y en cada cuartilla que se escribe?

No, señores. Ya no podemos seguir descuidando este aspecto fundamental de nuestro trabajo.

No en vano les he enviado las anteriores cartas. Estaba tratando de inducirlos por el convencimiento. Pero si éste falla, me veré obligado a aplicar una medida muy simple: que se rehagan las notas. Que las rehaga el mismo redactor, u otro, a juicio libérrimo de la Dirección, que no puede enfrascarse en explicaciones o satisfacciones a nadie, so pena de entregar a esta tarea tiempo precioso que es menester aplicar a asuntos urgentes.

Esta es una decisión madurada, y, por lo demás, era obvia la necesidad de tomarla. Convénzanse todos de que no nos vamos a salir de este camino. Convénzanse, acéptenlo como algo bueno para nuestro periódico, y entreguen, como en tantas otras cosas lo han hecho, su colaboración decidida y permanente.

Todas las notas ganarán en calidad, si las sabemos sintetizar, sin dejar fuera –inunca!– un dato importante.

Pero no sólo en este aspecto debemos buscar la calidad.

Es preciso, señores, que cada uno de nosotros admita francamente lo que, por otra parte, es realidad ineludible de nuestra profesión: el periodista no termina de hacerse. Nuestro perfeccionamiento es brega cotidiana. Hasta el último día de nuestra existencia estaremos transformándonos. Es un mentiroso ególatra el que afirme que ya alcanzó la cumbre de su perfección y que desde ahí va a ejercer el magisterio sobre inferiores que lo rodean, o que a su torre de marfil no puede llegarle una sola amonestación, un solo señalamiento de imperfecciones.

Y si la realidad ineludible es que todos los días ascendemos en el camino de nuestro perfeccionamiento profesional, ¡cuánta mayor devoción debemos poner en esta tarea vital, si tenemos presente la obligación de entregar a *LA PRENSA* lo mejor de nosotros!

¿Qué debemos hacer para transformarnos en buenos redactores, o de buenos en mejores? ¿Cuál es el camino para adquirir un estilo vigoroso y ágil? ¿En qué consiste el secreto para superar las imperfecciones –grandes o pequeñas– de nuestro estilo actual?

Bueno, la verdad es que todos conocemos el camino y el secreto.

Partamos de que el estilo es parte imitación y parte creación. En otras palabras: no hemos inventado nada; pero sobre cimientos que consideramos dignos de adoptar, hemos edificado lo propio, lo que lleva impreso el sello de nuestra personalidad.

Cuando empezamos a escribir, lo hicimos siguiendo –consciente o inconscientemente– un molde, a veces íntegro, a veces formado por fracciones de varios. Y a veces, con el transcurso del tiempo, es ya imposible precisar cuál fue la influencia dominante que recibimos, o las fuentes originales en las que abrevó nuestro estilo. Pero lo cierto es que esas fuentes, esas influencias, están ahí, inmersas en nuestro modo particular de manejar el lenguaje.

Creo que, si esto es así, debemos mantener el espíritu sensible y en contacto con los modelos que ahora –con la experiencia adquirida– podemos seleccionar mejor, a la luz de nuestros propios conocimientos, para tomar –no servilmente, sino con instinto creador– aquellos datos primarios, aquellos gérmenes, que se transformarán más tarde en frutos de nuestro propio árbol. O bien –¿por qué no?– esta sensibilidad de espíritu, aunada a la experiencia, nos

permitirá rechazar las malas influencias, que con tanta facilidad –como difícil es adquirir algo bueno– se deslizan dentro de nuestro estilo; se pegan como las espinas a las ropas de quien atraviesa un campo de cardos.

Por tanto, qué útil y provechosa resulta hasta la simple lectura de cuanto impreso caiga en nuestras manos. Pero, fundamentalmente, debemos acudir –no los martes o los jueves, sino todos los días, en los minutos que nos deje libres el agobiante trabajo que realizamos– a abreviar a las fuentes de los clásicos; de aquellos autores que, cuando estudiantes, a ratos fueron un deleite, pero con mayor frecuencia significaron grandes problemas, al enfrentarnos nuestros maestros a los misterios y complicaciones del análisis sintáctico, para hacernos comprender la estructura íntima del idioma, de este idioma cuyo manejo hábil, profesional, es ahora nada menos que nuestro medio de vida. Aquellos autores jamás pasarán de moda para nosotros, periodistas, porque serán siempre eso: los clásicos, las fuentes perennes del lenguaje que heredamos y en cuyo dominio estamos vitalmente interesados.

Y también es preciso, indispensable, estar dentro de la corriente moderna, actual; la corriente literaria de nuestros días. Es inadmisibile la posición de un redactor de *LA PRENSA* que no sepa de la creación literaria –ensayo, poesía, novela, etcétera– que fluye de las mejores plumas de México y de América.

De todo esto tiene que nutrirse nuestro estilo. Pero también debemos tener como libros de cabecera la gramática y el diccionario, porque el castellano es difícil, intrincado; porque en nuestra profesión sólo unos pocos llegan a la meta; porque el buen redactor debe ser –sin exageración alguna– un verdadero maestro en el manejo del lenguaje; porque esta ciencia y este arte, es lo que nos distingue de los locutores, por ejemplo.

Quiero declarar hoy, ante ustedes, con el más rotundo énfasis en cada palabra, esto: *DEBEMOS ALCANZAR PARA LA PRENSA LA FAMA DE SER UN PERIÓDICO BIEN ESCRITO.*

¿Cuántos esfuerzos habrá que realizar? ¿Cuántas susceptibilidades vamos a herir? ¿Cuántas críticas injustas vamos a provocar? ¿Cuántos obstáculos se nos opondrán? ¡No importa! ¡NO IMPORTA!

Esta es una decisión, y empeño a ustedes mi palabra que no se darán pasos atrás.

Tarea difícil. Camino muy largo. Los resultados, lentos y casi imperceptibles al principio, pero llegará un día en que las excepciones, las notas mal escritas, o siquiera pobremente escritas, estallen en la cara de quienes las hacen y avergüencen a todos, a tal grado que no haya lugar en la Redacción de *LA PRENSA* para esas personas. Quizá no me toque verlo. De acuerdo. Pero he empezado a hacer mi parte, que consiste no en poner ejemplo de buen redactor —que no me considero el mejor de todos—, sino en ejercer ese aspecto concreto de la autoridad que me fue confiada.

Es lógico que para alcanzar las metas propuestas, el personal de la Jefatura de Redacción debe actuar conforme instrucciones precisas que le serán dadas.

Y, ahora, pasemos, al tercero y último tema de esta reunión.

La política y el personal de la prensa

Estamos en plena efervescencia política. A la inquietud que provoca en nuestro medio metropolitano el futurismo presidencial, se agrega el de la renovación de gubernaturas en entidades vecinas, renovación que naturalmente puede ser tomada como parte del futurismo aquel.

Pues bien, señores, en tal coyuntura es conveniente declarar en la forma más categórica posible:

LA PRENSA *no tiene partido, ni tiene candidatos.*

Debemos servir nuestras informaciones objetiva e imparcialmente, sin más subordinación que el alto interés del país.

Lo que atañe a este alto interés del país, compete precisarlo a la Dirección, si no estuviere manifiesto, si se requiriese una orientación oportuna.

Quede bien entendido que no me estoy refiriendo sólo ni principalmente a la fuente que por razón natural produce las informaciones políticas. No. En realidad, casi todos los redactores tienen que ver, en una u otra forma, con informaciones de alcance político, puesto que los Secretarios que no están jugando directamente para “la grande” están, cuál más cuál menos, ligados a los intereses que ahora se derivan del “tapadismo”, y que más adelante, cuando haya candidato oficial perfectamente destapado, se derivarán de esta nueva situación.

Esto por lo que toca al tenor de las informaciones. Pero hay algo más –y de mayor interés para mí en este momento– que se relaciona con todos y cada uno de los miembros de la Redacción.

Me refiero a la actitud que debemos guardar frente a las incitaciones y solicitudes de la política.

Nadie quiere –ni podría– coartar el ejercicio de los deberes cívicos de ustedes. Incurriría en un delito. Pero una cosa son los deberes normales de cualquier ciudadano –empadronarse y ejercer el voto, *que es secreto*– y otra muy distinta es la militancia activa, ya en partidos, ya en simples clubes políticos.

El que milita activamente en un partido, debe acatar las consignas, las normas de acción de ese partido. De otra manera no es posible concebir la militancia. Esto ya puede considerarse un obstáculo en el camino del periodista; pero peor aún si esa subordinación de partido tiene como meta el logro de un puesto en el gobierno. Cuando tal cosa se

persigue, es lógico que el aspirante ponga en juego todos sus recursos personales. ¿Y qué otros recursos pondría en juego un miembro de la Redacción de *LA PRENSA*, sino precisamente aquéllos que, directa o indirectamente se derivan de esta condición profesional?

Sólo una acendrada soberbia nos podría inducir a afirmar que nos hemos forjado una personalidad al margen del periódico. La estricta verdad es que todo lo que somos, todo lo que podemos valer y la poca o mucha consideración social de que gocemos, procede de aquí, de *LA PRENSA*.

Y nosotros somos trabajadores “de tiempo completo”; es decir, ninguna otra actividad puede hacernos sustraer horas al periódico.

No es viable –tampoco– el argumento de que alguien quiere meterse a la política para “trabajar” un puesto, porque al obtenerlo “ayudará a la Cooperativa”. En primer lugar, la Cooperativa no necesita esta clase de “ayudas”; en segundo, si la Cooperativa llegase a considerar conveniente que uno de sus miembros ocupase tal o cual puesto en el gobierno, recordemos que hay disciplina interna y que correspondería a la Dirección General y Gerencia, o tal vez a los Consejos, señalar a la persona concreta. Empero, esta situación no se ha presentado hasta el momento.

Definitivamente, pues, no estamos resueltos a tolerar nuevamente en la Redacción aquellas penosas situaciones que nos plantearon algunos políticos-periodistas o periodistas-políticos. Definitivamente no.

Claro que cualquiera puede dedicarse a la política –como noble actividad del hombre civilizado–, o aspirar a una mejoría económica mediante la obtención de un cargo en algún gobierno. Correcto. Pero que lo haga *FUERA* del periódico. Que no *mancomune* lo que el periódico le ha dado de personalidad y relaciones, con el beneficio personal. Que

no se aproveche más, individualmente, lo que se ha construido mediante el esfuerzo *colectivo* de muchos, durante tantos años.

A quien quiera correr el azar del “picapedrismo” en búsqueda de un empleo mejor remunerado, le deseamos suerte; pero no queremos tolerarle que se proteja de las alternativas de fracaso, usando la Redacción como un paracaídas. Son empresas estrictamente personales, en las que el periódico nada tiene que ver. El camino recto, decente, para un compañero con aspiraciones políticas debe ser el de la licencia, en tiempo y forma. Es decir, una licencia pedida *antes* de que tenga el pie firme en la nómina gubernamental.

Y dentro de este orden de ideas, resulta evidente que tampoco pueden los redactores prestar sus firmas para manifiestos, proclamas, declaraciones, adhesiones, etcétera, cualquiera que sea el candidato, cualquiera que sea el partido, porque –insisto– no se tratará de Juan Sánchez o Pedro Pérez, sino de *LA PRENSA*.

Atentamente

Manuel Buendía

Director.

Dominio de la técnica periodística

México, D.F., enero 10 de 1963.

A LOS REDACTORES:

El solo hecho de ser Redactor de *LA PRENSA* presupone el conocimiento y *dominio* de la más depurada y *moderna* técnica periodística.

En efecto, ¿quién de ustedes ignora cómo debe redactarse la entrada de una nota?

Sin embargo, he venido observando que algunos de ustedes abandonan con frecuencia las normas bien sabidas de objetividad, concisión, fuerza expresiva, etcétera, para caer en formas o estilos fofos, desvaídos, y, en suma, totalmente impropios del tipo de periodismo que estamos obligados a practicar *todos los días* y *ENCADA UNA DE NUESTRAS NOTAS*.

Este vicio del estilo determina un decaimiento general en las informaciones y coloca a nuestro gran diario en eventual desventaja frente a un competidor que publicó las mismas notas pero cuidadosamente redactadas.

Además –y es lo que quiero destacar en esta ocasión– tal deficiencia en la redacción representa un peligro constante. Una nota mal hecha, en la cual ni el primer párrafo ni el segundo expresa lo fundamental de la noticia, *PUEDE FÁCILMENTE INDUCIR A ERROR AL ENCARGADO DE DETERMINAR LA IMPORTANCIA QUE DEBE DARSE A UNA NOTA EN EL FORMATO DEL PERIÓDICO*.

Explicuemos: el Director –que lógicamente no dispone de tiempo para leer hasta la última línea– examina el primer párrafo y acaso el segundo. Con esto, él cree haber captado la importancia de la nota y procede inmediatamente a señalar el sitio que ocupará: segunda plana, tercera, décima... o el cesto de la basura.

Pero, ¿qué sucede cuando un ingenioso redactor decide jugar a las escondidas? Puedo contestar relatándoles lo que me ocurrió hace un par de semanas: eché al cesto una información que al día siguiente –¡oh, vergüenza!– ví destacada en los demás periódicos. Y es que nuestro in-

genioso Redactor –según comprobé al revisar tardíamente la nota, de principio a fin– había escondido lo importante de la información... ¡en la segunda o tercera cuartillas!

Convengo en que a veces los redactores nos enfrentamos a verdaderos problemas de información. Llegamos al periódico con hojas y más hojas de apuntes y nos sentimos naufragar en un embravecido mar de datos a cuál más importante y llamativo. ¿Qué hacer en esos difíciles momentos? Una sola cosa: *meditar antes de escribir nada*.

Y si después de la necesaria meditación, alguno de ustedes aún tuviera dudas acerca de cómo enfocar la nota, *debe acudir a la Dirección para un nuevo examen y una decisión final*.

Que ninguno de nosotros se crea en la cumbre de la perfección. El periodista se perfecciona, se eleva profesionalmente todos los días, mediante la vigilancia, el estudio, la autocrítica y la disciplina.

Por otra parte, a nosotros, los de LAPRENSA, el bien común –es decir, nuestra constante responsabilidad de cuidar lo que es nuestro– nos impone la permanente obligación de velar por el diario que debe ser la máxima preocupación de todos y cada uno.

Fraternalmente
Manuel Buendía
Director.

LIBERTAD DE PRENSA: ¿DÓNDE, CÓMO Y PARA QUÉ?

SON CURIOSOS Y UN POCO BASTARDOS los orígenes del Día de la Libertad de Prensa, cuya edición número 32 se ha celebrado hace tres días.

Digo esto porque hasta donde es posible recordar, saber o estar informado, esta idea surgió más bien de un cierto grupo de empresarios, y salvo variantes o matices, se ha mantenido así, como una festividad de esos empresarios que se reúnen con frecuencia a festejar el éxito de la prensa como negocio.

Y los empresarios del periodismo, todos los sabemos bien, son de dos clases.

Los hay, por supuesto, que son periodistas auténticos, de estirpe, por vocación, por aptitud, por entrega. Se meten

a empresarios porque no hay periódico o revista que no sea en su base y estructura económica, una empresa, de propiedad social o privada, pero empresa al fin.

Esta es una clase de empresario en el periodismo.

Digamos que a ella pertenecen los periodistas que se deben vestir a ratos como hombres de empresa, para sustentar no una de lucro por el lucro mismo, sino una empresa de la inteligencia, del espíritu; un proyecto económico cuya justificación es mayor, más alta, y consiste en servir de base, sustento y protección a una magnífica aventura de ese arte, esa ciencia y esa técnica puestos al servicio de la colectividad, características que, en conjunto, definen al periodismo.

En la otra clase de empresarios podemos distinguir tres especies:

—La del hombre de negocios sencillo y rupestre (más rupestre que sencillo) que de pronto adquiere un periódico, porque él se imaginó o alguien le dijo que era buena inversión.

—La del negociante que adquiere uno o varios periódicos y revistas como “puntal” para otro tipo de negocios: terrenos, inversiones financieras, agencias de automóviles, ventas al gobierno, hoteles, etcétera.

—La del delincuente, dentro y fuera de los negocios, que establece un periódico porque él —archimillonario, al fin— desea comprar impunidad y respetabilidad social. Además, claro, de poder cumplir a través del periódico, unas cuantas venganzas.

Con la primera clase de empresarios, los claros, profundos, enaltecedores fines del periodismo están asegurados.

Ellos respetan la verdadera libertad del periodista —reportero, fotógrafo, comentarista— porque saben en qué consiste.

Saben que no es total y que no debe darse fuera del marco de la responsabilidad.

Saben que la libertad del periodista es como la libertad del soldado en combate.

No hay libertad para desertar, para traicionar, para pactar con el enemigo, para aceptar sus sobornos o para pasarse al campo contrario con armas y bagaje.

Sólo hay libertad para decidirse por el camino y la acción que representan el mayor esfuerzo, el riesgo más grande.

Sólo hay libertad para escoger este o aquel escalón de la limpia y merecida gloria personal.

Ellos, esta categoría de empresarios, respaldan y defienden al reportero, cuando en el *legítimo ejercicio* de sus funciones, es objeto de amenazas y aun de ataques físicos por parte de quienes siempre estarán en contra de los auténticos objetivos sociales de nuestra profesión.

Hay en las redacciones y en los talleres de los periódicos así fundados, así organizados, así sostenidos, un espíritu de solidaridad, de entrega, de cabal comprensión respecto a las metas compartidas.

Se acepta la autoridad del director con un alegre, inteligente y digno sentido de la disciplina profesional.

Son estos periódicos los ámbitos verdaderos, auténticos, inalienables y combativos, de la libertad.

En el otro lado, en los niveles degradados del empresarismo editorial, se estimula la conducta antisocial del periodista, en mil formas.

Se le aplaude cuando en aras de una agresividad profesional muy mal entendida, se convierte en injurioso y majadero con los entrevistados.

Se protege a quien obviamente ha incurrido en arteras provocaciones y por ello está a punto de recibir su mere-

cido. Al fin y al cabo, en esa clase de periódicos, revistas o noticieros de televisión, hay una sobreentendida escala de impunidades.

En esa clase de periódicos se copa, se niega, se pervierte el desarrollo profesional.

En efecto, los ascensos están limitados por el favoritismo, la complicidad o los intereses dinásticos. Cuando el hijo o el sobrino del poderoso e indomable editor llega a “edad de merecer” –así haya reprobado en la secundaria los exámenes de gramática–, se le hace subdirector o vicepresidente, sin que para nada importen los hechos de aquellos que han recorrido esforzadamente los escalones en la jerarquía interior del periódico.

En otros casos, un redactor que progresa, que destaca, que va logrando conquistar respeto para su firma, se vuelve objetivo del resentimiento y de la peligrosa envidia de un editor-propietario-presidente y director general, que se autotituló periodista por sus propios fueros, los fueros del dinero y de la audacia, y que en el fondo de su falsificada nueva personalidad, sigue sin entender y sin respetar eso que –insisto– es arte, ciencia y técnica, totalmente fuera del alcance de quienes jamás sintieron el llamado de la vocación, ni se tomaron la molestia de estudiar y practicar, con tesón, con sacrificio y con esa humildad que es atributo de los inteligentes.

Desearía finalizar formulando ante ustedes mis propias conclusiones:

Primera: es en los propios periódicos donde verdaderamente se protege y acrecienta la libertad de prensa o donde se le falsifica, se le disminuye o se le niega. Depende más de los empresarios y directores que del gobierno.

Segunda: en términos generales, el gobierno es respetuoso de esa libertad; pero con frecuencia la deja expuesta al cací-

quisimo regional. Un gobernador, un presidente municipal, un comandante de policía, un líder sindical, pueden ejecutar designios contra el periodista que los disgusta, y no siempre se ha visto actuar a jefes de gobierno con la prontitud y la claridad requeridas.

Tercera: esa misma claridad se demanda ahora, para que el gobierno actual despeje una serie de situaciones, legales y administrativas que, pese al esfuerzo de declaraciones oficiales en favor del irrestricto respeto a la libertad, han creado una atmósfera de malestar y encontradas opiniones. El gobierno debiera llegar pronto al convencimiento de que no basta decir que se quiere un bien tan alto, sino que es preciso crear y mantener el ámbito que lo sustenta y preserva.

Cuarta: No hay, por cierto, libertades irrestrictas.

En una sociedad civilizada, en un sistema de derecho, no puede haber esa clase de libertades. La prensa es y debe ser una de las más restringidas. Los artículos sexto y séptimo de la Constitución establecen severas limitaciones: no hay libertad para atacar la moral, ni los derechos de terceros, provocar algún delito, alterar el orden público o inmiscuirse en la vida privada.

Cada vez que pronunciemos inflamados discursos de ocasión, debiéramos recordar y decir que no tenemos libertad para mentir, calumniar, injuriar, desinformar, o hacer armas contra los intereses populares.

Ya es tiempo de que abiertamente se diga que la sociedad no tiene por qué apoyar a periodistas que han desertado de sus deberes esenciales y de sus compromisos frente a la misma sociedad, cuya inteligencia ofenden con un producto generalmente de baja calidad ética, y cuyo sentido de justicia violentan con la calumnia, la injuria, la extorsión y la grosera alabanza bajo estipendio.

Ahora que se nos convoca a hablar sobre la libertad de prensa, meditemos más bien sobre cuáles son las responsabilidades –moral, social, ética, legal, política– del periodista y admitamos que sólo aquel que reconozca y cumpla sus responsabilidades tendrá derecho a pedir una oportunidad de demostrar que es digno de llamarse libre.

LOS CARICATURISTAS

EN MÉXICO LA CARICATURA ES PARA los políticos como un desafío personal. Dicho de otra manera, insisten en parecerse a sus propias caricaturas. Muchas veces a los moneros se les habrá llamado espíritus de contradicción, negadores absurdos y grotescos de las virtudes del sistema y de sus hombres. Pero más bien son profetas.

Me imagino que corresponde a los estudiosos de las ciencias sociales investigar por qué en este país hay caricaturistas que tienen don profético. Si pintan que una situación comienza a deteriorarse, al poco tiempo aquello está cayéndose a pedazos, no importa cuántos esfuerzos realice en contrario la retórica del sistema. Si en el rostro, hasta entonces limpio, de un funcionario o político, se les ocurre dibujar un pequeño forúnculo en la nariz, en el corto plazo ese personaje será carroña ambulante.

Y no es que vayan por ahí, como ciertos columnistas, investigando vidas o tractores ajenos; hurtando documen-

tos acusadores o ejerciendo el tercer grado en el interrogatorio policiaco. No. Ellos, los caricaturistas políticos, simplemente adivinan, reciben el “pálpito” de que algo va a estar peor que antes, y profetizan. Habría que investigar qué beben y de cuál fuman. Pero a los agentes de la CIA o de la MIA (Mexican Intelligence Agency) que quisieran emprender la indagación, les aguarda el exasperante descubrimiento de que algunos de esos moneros son casi abstemios, no fuman, apenas hablan ni son chistosos en su conducta personal, sino más bien taciturnos peatones y buenos padres de familia.

Me gustaría saber si estoy en lo cierto—cuando concluyo por las lecturas de antologías y la observación directa— que en México esta estirpe de caricaturistas ha evolucionado en la profundidad de su contenido, a lo largo del presente siglo, digamos desde *El Hijo del Ahuizote* al magnífico catálogo de Naranjo cuya edición hoy celebramos. Según esta evolución que supongo, de zumbones testigos y jueces del acontecer social, se han convertido en augures que avanzan, que adelantan la visión de las siguientes etapas de un sistema político que, pese a sus esporádicos impulsos autorreformatistas, en su praxis insiste en confirmar la decadencia.

Siguen siendo desenfadados testigos del suceso cotidiano, sí, y a veces una caricatura no es más que eso: intrascendente constancia de un acontecimiento también efímero. Pero con frecuencia la caricatura moderna—al menos la que producen cierto número de caricaturistas—con verdadero talento y oficio—va mucho más allá. Uno la ve, y le causa el impacto de algo que no sólo va a arruinarle el débil optimismo con que había despertado esa mañana, sino que en el transcurso de las siguientes horas, de los siguientes días quizá, lo obligará a someterse a reflexiones amargas sobre lo que aguarda a este país.

Y probablemente ni siquiera ellos estarán conscientes de su capacidad profética. No hay, no se descubre una intención deliberada. Pero *el don* está ahí, lo mismo en la línea gruesa, burda, de estudiada imperfección de Magú, que en el atroz, alucinante perfeccionismo de líneas de Naranjo. Si estas caricaturas en vez de sonrisa provocan muchas veces pesadillas, es porque sus trazos y sus palabras proceden de inteligencias que han desarrollado una notable capacidad para ahondar en el testimonio y dar el sentido trascendental de lo observado o presentido.

Necesito insistir en que me refiero exclusivamente a los caricaturistas con talento y buen oficio. Profesionales que, además, o fundamentalmente, tienen adquirido un compromiso de conciencia social, como quiera que éste se llame después en el vocabulario de la geometría política. Me parece que del trabajo de los otros no vale la pena ocuparse.

Se me advirtió que Rogelio Naranjo no deseaba que esta reunión se convirtiera en un homenaje al clásico estilo, sino que se intentara abordar el tema general de la caricatura política en México. Bien. He dicho unas cuantas cosas al respecto, con el deseo de discutir las más adelante, si tal fuera la disposición de mis compañeros de mesa.

Sin embargo –y para terminar– he de expresar mi propia opinión sobre Naranjo. Él pertenece a la estirpe de los grandes caricaturistas mexicanos del siglo, que han identificado y aceptado, para cumplirlo con gallardía y eficacia, su compromiso social. Yo no sé si debiera ser considerado el número uno entre los actuales, o sea más objetivo reconocer que hay un florecimiento de la caricatura política en México y que un grupo –no muy numeroso aún, por cierto– muestra las excelencias de este verdadero arte en la comunicación social. Lo que sí sé es que ante la obra de Naranjo uno siente la presencia de lo extraordinario.

Ya en Angangueo el niño Rogelio Naranjo –allá en la ateniense metrópoli los naranjos a veces nacen pequeños– preocupaba a los vecinos. No hablaba, pero icómo tupía de rayitas los muros de mármol y las pencas de los magueyes! Cierta día, don Jovito el alcalde –conocido según Monsiváis, como el Ayatole Jovito, porque pregonaba atole de 82 sabores distintos todas las tardes– decidió meter a la cárcel al muchacho que rayaba mármoles y pencas. Actualmente hay en Angangueo una prisión moderna, del tamaño y aspecto de la Secretaría de la Reforma Agraria, pero en aquel entonces sólo había un enorme agujero, del piso hacia abajo, como los que según Miguel Asturias, tenía aquel dictador para encerrar a sus enemigos políticos. La tapa era de concreto armado y teóricamente no había por donde escapar. Sin embargo, el Ayatole Jovito no se fijó que Rogelio Naranjo llevaba consigo un frasquito de tinta china y una plumilla. Con estos elementos, Naranjo se puso a dibujar un túnel, y por él llegó hasta México, donde rápidamente pidió asilo en *El Mitote Ilustrado*, según consta en uno de los prólogos del libro que hoy nos congrega. El túnel se conserva. Con algunas adaptaciones hechas por el Departamento, ahora se le conoce como drenaje profundo de la ciudad de México. Nadie se asombre, pues, de lo que todavía sea capaz de hacer Rogelio Naranjo.

LOS LECTORES

EL PERIODISTA ES UN SER SOCIAL ACTIVO. Puede decirse que en alguna medida ejerce un liderazgo social. Aun no proponiéndoselo, el periodista influye sobre las circunstancias, los hechos, las *conductas* políticas, sociales, económicas de su país. Esto es tan real, que ocurre hasta en los casos de error involuntario. Examinemos el caso –no tan infrecuente, por desgracia– en que un reportero recoge y publica una información equivocada sobre autorización oficial para el aumento de precios en tal o cual mercadería. Insisto en que se trata de una información falsa. Sin embargo, el aumento de precio de esa mercadería *se produce realmente* como consecuencia de la noticia publicada, al menos en la ciudad o región donde ejerce influencia el diario. Podrán o no las autoridades contener el alza generalizada de ese producto después, pero el hecho queda ahí: *como resultado de una información periodística*, un cierto sector del pueblo sufrió una agresión económica. ¿Y qué decir de lo

que ocurre con las informaciones políticas? ¡Cuántas veces las páginas del periódico han sido empleadas –por los periodistas como tales o actuando ellos como instrumento de otros intereses– para torcer abruptamente el destino de un político profesional, para crear falsos valores o para provocar movilizaciones de opinión al servicio de causas predeterminadas!

Mucha más clara es la influencia social de los periodistas que se especializan en los géneros llamados de opinión: el artículo, el editorial, la columna. Así, definitivamente un profesional del periodismo está asumiendo voluntaria y conscientemente un liderazgo social. Por sus propios fueros. Ni más ni menos. De ahí su responsabilidad, pero también –y esto me parece lo más importante– la necesidad de que sea cuestionado, debatido, refutado o apoyado por una opinión pública activa. La pasividad de los lectores de periódicos, sin duda ha contribuido a bajar aún más los niveles profesionales del periodismo, y en ciertos casos a envilecerlo. Si pudiéramos ayudar a crear grupos importantes, numerosos, activos y muy críticos de lectores, nuestro periodismo mejoraría sensiblemente y con esto, muchas otras cosas en el país.

En una ocasión en que debía dirigirme a un grupo de lectores de periódicos, les decía: Parafraseando una expresión muy conocida, se repite constantemente que “los pueblos tienen el periodismo que se merecen”, y esto es cierto, en buena parte por culpa de ustedes, que no escriben a su periódico para criticarlo; para debatir con tal o cual articulista, y aun para apoyarlos y alentarlos. Resuévanse a ser lectores activos, convencen a otros, y habrán contribuido a mejorar la sociedad en que viven. Es como votar. Pero si ustedes son de los que no concurren a una elección, o no participan en el análisis de los sucesos y los problemas, me parece que han perdido el derecho de quejarse.

Y en este orden de ideas, concluí aquella exhortación con estas reflexiones sobre un hecho reciente:

La Constitución ha sido reformada; en su artículo sexto se incluye el derecho a la información. Pero este principio puede quedarse en lo puramente declarativo, si no lo convertimos entre todos, en una fuerza transformadora de la sociedad. Es responsabilidad de todos: de los periodistas, de los comunicadores sociales, de los lectores, de todos en fin, el convertir una reforma constitucional en principio operante de la transformación, del cambio social. Una participación social debería consistir en que el derecho a la información se lleve hasta las últimas consecuencias dentro del marco de la reforma política.

II. Formación profesional

LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA

PENÉLOPE ERA UNA RESPONSABLE periodista que por las noches desbarataba las fantasías que el engrimiento profesional había tejido durante el día. La reportera Penélope tenía un buen sentido de la autocrítica.

Chesterton definió al periodista como “el hombre que se quedó sin profesión”. Lo que en nuestro lenguaje podría traducirse como “aprendiz de todo y oficial de nada”.

En fin, es acertado cuanto se diga o imagine respecto a que la formación de un periodista es interminable.

En realidad, nada nos acerca más al ridículo que pavonearnos con la idea de que ya lo sabemos todo y que nada ni nadie nos puede enseñar algo nuevo, interesante y útil para hacernos mejores practicantes de un oficio.

Ni siquiera en el último día de su vida, un verdadero periodista puede considerar que llegó a la cumbre de la sabi-

duría y la destreza. Imagino a uno de estos auténticos reporteros en pleno tránsito de esta vida a la otra y lamentándose así para sus adentros: “Hoy he descubierto algo importante, pero, ¡lástima que ya no tenga tiempo para contar!”

Quienes creen haber llegado a la cumbre y piensan que se podrán instalar en ella un largo tiempo, son los que están exactamente en las vísperas de comenzar su decadencia profesional. Las cumbres en el ejercicio periodístico son tan agudas como la punta de una bayoneta. Por tanto es recomendable bajarse inmediatamente de ahí para continuar el áspero camino.

Unos 25 años dedicados a la docencia del periodismo y cierta experiencia adicional en el manejo de publicaciones, me permite decir unas cuantas cosas respecto a la formación de los periodistas mexicanos, sin que esto se tome con demasiada seriedad.

Creo que uno de los peores males contemporáneos, junto con la corrupción, es la baja calidad profesional de muchos periodistas.

El auge de los medios electrónicos y la proliferación de publicaciones que nacen y se multiplican como hongos bajo la lluvia, han propiciado el arribismo y la improvisación.

No sé de dónde venga esto, pero lo cierto es que todo mundo cree que puede ser periodista exactamente como se siente Luciano Pavarotti cuando canta bajo la regadera.

He conocido contadores públicos e ingenieros que recuerdan con nostalgia cómo en sus días preparatorianos alguna vez el periódico de la escuela les publicó media cuartilla. Y ahora, convertidos en poderosos funcionarios, se permiten indicar a un periodista profesional cómo debe hacerse un buen boletín de prensa y hasta una revista para la institución, que lo resiste todo.

El periodismo, sin embargo, es una de las profesiones más exigentes de la sociedad moderna. Nadie debería permitirse “jugar al periodista” porque hace daño en diversas escalas a la comunidad. Es tan extraordinario nuestro país –México sin límites, empiezan a llamarlo algunos–, que con frecuencia se da el caso de niños bien que por la mañana sufrían el ligero bochorno de haber reprobado un abanico de materias en el segundo grado de preparatoria, y por la tarde ya eran periodistas con el rango de director, porque papá les había comprado y regalado un diario. Y es que en algunas de nuestras mejores familias se piensa que si uno de los vástagos no sirve para maldita la cosa pero desea acumular poder en las manos y adquirir estatuto social, se puede transformar súbitamente en periodista por decreto de papá.

Para el resto de los mortales comunes que en obediencia a un mandato ocasional hemos acometido la emocionante aventura de ser periodistas, nos quedan dos caminos para huir de algo que es peor que la corrupción misma, es decir, la mediocridad.

Esos caminos son el autodidactismo y la enseñanza académica.

Por fortuna ya está lejano el tiempo en que periodistas rupestres, pero verdaderos caciques en las redacciones, decían “a mucha honra” no haber pasado jamás por una escuela, ni siquiera por enfrente de ella.

Con el rápido avance tecnológico y profesional de los periódicos, bien pronto se descubrió que en la selva periódica hay una brutal selección si no por el más fuerte físicamente, sí por el más capaz. Esa es la ley de la sobrevivencia en nuestro medio.

De ahí que los periodistas improvisados en el oficio pero con verdadera vocación y respeto por lo que esto significa, nos hayamos entregado a la formación autodidacta.

Esta no es una tarea que admita inconstancia ni actitudes caprichosas. Se trata en verdad de una forja que pone a prueba a veces la clase de reservas espirituales que tiene el individuo. Debe trazarse un proyecto personal, frecuentemente con el auxilio de otros más sabios y experimentados, y adoptarse la decisión irreversible de llevarlo adelante, porque a fin de cuentas el principal deber de cada uno es la construcción de sí mismo. Esto es algo en lo que nadie nos puede sustituir. Ayudar, sí, pero no al extremo de que nos omitan lo más pesado del trabajo.

Así, hechos a mano, armados en casa, somos la mayor parte de los periodistas en activo de este país.

Pero ya está en curso desde hace varios años la primera generación de periodistas académicos, es decir, de aquellos que terminaron –o casi casi– la correspondiente carrera universitaria.

Como en una repetición de esa divertida polémica entre políticos y tecnócratas, los periodistas que lo somos por nuestros propios fueros, a veces miramos por encima del hombro a los que han salido de la escuela. Y éstos, a su vez, fruncen la nariz en presencia de alguien que no tiene título o algo que se le parezca.

Esto puede ser cómico pero no tiene ningún sentido. No hay razón para que nosotros nos sintamos mejores que ellos o viceversa. Para fortuna o para desgracia –según el punto de vista que se adopte–, el periodismo es una aptitud, una capacidad, un conjunto de conocimientos y una destreza que no vale declamar sino *probar* todos los días.

Pero una larga vinculación a las escuelas de periodismo y el objetivo de esta charla, me obligan a decir unas cuantas cosas sobre esas instituciones, sus planes de estudio y sus resultados.

Con base en las cifras que todos conocemos, se puede pensar que hay demasiadas escuelas de periodismo. Antes, cuando se fundaba una nueva universidad en provincia, lo primero que existía era la facultad de Leyes, aunque esa provincia no necesitase más abogados y el país tampoco. Ahora, casi no hay universidad por pequeña y pobre que sea que no tenga su facultad de Leyes, y también su escuela de periodismo. Y yo me pregunto si esto no está contribuyendo a la frustración de tantos jóvenes para quienes verdaderamente no hay un mercado de trabajo ni siquiera medianamente seguro.

Añádase a esto la dispersión, la insuficiencia y la desconexión con la realidad que muestran algunos de esos planes de estudio, y se verá entonces por qué hay en las regiones más lúcidas de nuestro gremio una preocupación por el fenómeno.

En diversas escuelas de periodismo se repiten los signos de la decadencia tan comunes desdichadamente en los ámbitos de la enseñanza superior. Me refiero a la improvisación y al ausentismo de maestros y a la deserción de los alumnos.

Sería fácil calificar de irresponsable esta actitud de los estudiantes que desertan de las aulas. Pero yo me pregunto si hay una sola escuela de periodismo en el país que se haya tomado la molestia de orientar vocacionalmente a los muchachos y de explicarles lo restringido del mercado de trabajo, antes de inscribirlos.

En este aspecto, la formación de nuevos periodistas en México a cargo de las escuelas revela muy poco respeto de sus empresarios por el futuro de los jóvenes estudiantes. Hasta se da el triste fenómeno de que a las escuelas de periodismo vayan a parar los “destripados” de otras carreras, como antes iban a dar a las academias de contaduría, corte y confección o de perforadores IBM.

Urge, pues, que todos los periodistas en activo nos preocupemos más seriamente por la calidad de la enseñanza y por la oportuna explicación a los jóvenes aspirantes de lo que esta profesión exige como mínimo de aptitudes para llegar a ser “alguien” y, así, disputar un sitio dentro de esta competencia que ya calificamos de brutal.

Pero ya sea por el camino del autodidactismo o de la enseñanza académica lo que importará después es dar el siguiente gran paso hacia adelante. Ese después ya es *ahora mismo* y la meta por alcanzar, tan perentoriamente, es doble: la especialización por áreas y la formación de comunicadores sociales.

Me parece espléndida la idea de haber integrado un grupo de economistas y de periodistas. Una mezcla por demás explosiva.

Pero es también necesario, de una gran urgencia, ponernos a trabajar en la creación de las otras especialidades. Ya la universidad y el Conacyt han estado trabajando para formar periodistas científicos o, mejor dicho, especializados en ciencia y tecnología. Pero, ¿quién se preocupa por formar comentaristas políticos de los que cada día habemos más? ¿Y acaso no es indispensable que los periodistas, cualquiera que sea su genealogía profesional, profundicen sus conocimientos sobre historia, leyes, desarrollo social, etcétera, de este país que parece salirseles de las manos cada vez más aprisa?

Y por cuanto hace a los comunicadores sociales, me habría gustado tener la oportunidad de ponderar su importancia y, por tanto, la dramática magnitud que adquiere su ausencia.

La comunicación social es, señores, un elemento constitutivo del poder. Si no formamos comunicadores sociales

-para los partidos políticos, para los sindicatos, para las asociaciones de campesinos, para las instituciones, para el gobierno, para los gremios profesionales, etcétera-, estaremos poniendo en riesgo un aspecto importantísimo de la gestión democrática de la sociedad mexicana.

DESEMPLEO Y OTRAS PERSPECTIVAS EN EL PERIODISMO

EL PERIODISMO NO DEBIERA SER asunto sólo de periodistas. Caigo en la tentación de parafrasear aquella sentencia: “La guerra es un asunto demasiado importante para dejarla en manos de los militares”. En un pequeño país de Centroamérica, donde el presidente economista había dado al traste con la economía de la nación, un político me dijo: “La economía es un asunto demasiado importante para dejarla en manos de los economistas”.

Yo quisiera ser originalísimo al proponer que la sociedad civil se haga cargo de este apotegma: El periodismo es tan importante que no debe estar sólo en manos de los periodistas.

El periodismo forma parte de los instrumentos de la comunicación social. La comunicación social es un elemen-

to constitutivo del poder. Si el poder no tiene origen democrático y no se ejerce democráticamente, deriva hacia un apoyo para formas de autoritarismo, que van desde el caciquismo paternalista hasta la “dictablanda” o francamente la dictadura.

En muchas partes del país, por falta de una legitimación democrática el periodismo se ejerce como una usurpación del poder; editores y articulistas practican formas apenas disimuladas de autoritarismo y de cacicazgo.

Para no desviarnos demasiado del tema, basten las consideraciones anteriores a fin de ponderar ante la sociedad civil la necesidad de interesarse en todo aquello que atañe a sus periodistas, a sus periódicos. Calidad o decadencia, corrupción o compromiso social en el periodismo nacional y de los estados, debiera ser una alta prioridad en las preocupaciones de los ciudadanos; mentira que sólo incumba a los practicantes y a los empresarios del oficio.

Del mismo modo como se dice que los pueblos tienen los gobiernos que se merecen, podría extenderse el argumento hasta probar que las sociedades labran para sí mismas su propia clase de profesiones, oficios y prácticas que más influyen en el desarrollo de la propia sociedad. Y pocas actividades más determinantes en este aspecto que el periodismo.

Sirva todo esto, pues, para subrayar que si bien nos proponemos dialogar entre periodistas sobre asuntos propios de nuestro quehacer es bueno que otros elementos de la sociedad presencien el diálogo y participen en él.

Después de 25 años de trabajar en la docencia del periodismo, he arribado a algunas conclusiones que nada tienen de académicas, pero sí de una rebeldía interior que empieza a manifestarse en un radical cambio de actitud frente a esos sistemas de enseñanza.

Me he dado cuenta, sobre todo, de que en las escuelas de periodismo somos culpables de estar formando profesionales para un mercado que no sólo ya parece incapaz de expandirse sino que se está colapsando. Si hay que expresar esto en términos más claros y crudos, diría que estamos formando muchachos para el desempleo y la frustración.

Al menos esto es lo que ocurre en la Universidad Nacional Autónoma de México. Y me temo que en otras escuelas sucede lo mismo; es decir, falla la orientación vocacional a los jóvenes que pretenden seguir esa carrera.

No se les advierte a tiempo que el mercado profesional ya no da de sí; que no se ven ahí signos de que vaya a demandar mayores recursos humanos, y que, por el contrario, se da en la industria de los medios una crisis que en parte es el reflejo de la que abate a todo el país y, en parte, una crisis propia de esa industria desde años antes. Crisis que, a fin de cuentas, está cerrando periódicos y poniendo en la calle a muchos redactores y fotógrafos.

Los economistas hablan de “demanda inelástica”, es decir, de ciertos productos cuyo consumo no aumenta más allá de una cuota determinada por el número de pobladores. El ejemplo clásico de esto es la sal. Una campaña supermillonaria no podría aumentar el consumo de sal, sin importar a qué resortes o artificios acudiera el publicista. Digamos que si nos persuaden de que es muestra de patriotismo consumir más sal, estoy seguro de que lo único que haríamos sería tomar uno o dos tequilas más, para ingerir otro poquito de sal. Pero hasta ahí. Si alguien tratara de llevar más lejos su patriotismo, acabaría muy mal del estómago, porque eso es lo que causa el exceso de sal. Supongo que habrá quedado suficientemente explicado lo que es la demanda inelástica, a pesar de que no soy econo-

mista; pero si hubiese fallado en el intento, entonces pondría a los economistas otro caso de demanda inelástica: los periodistas.

Una sociedad sólo soporta un determinado número de periodistas. Los demás salen sobrando.

Cuando digo “soporta” no me refiero a una tolerancia de mal grado, sino a aquello que necesitan en forma natural las estructuras sociales.

En otras palabras: una sociedad está construida de tal suerte que necesita un cierto número de médicos, de ingenieros, etcétera, y también un concreto número de periódicos, de un tamaño determinado, lo cual los convierte en fuentes de empleo sin elasticidad. A menos, pues, que se trate de violentar los procesos naturales de la comunidad humana, sus órganos de servicio –entre ellos los periódicos– no pueden multiplicarse y tampoco crecer arbitrariamente.

El infierno de los periodistas está empedrado con las cabezas de editores que –algunos a despecho de la experiencia que se les reconocía– fracasaron con un nuevo periódico, porque se engañaron a sí mismos mediante el trágico espejismo de unos lectores y un espacio político... que no existían de verdad, como suele ocurrir con el agua, las palmeras y las bailarinas desnudas que se ven en los mirajes del desierto.

Según el consejero de una importante empresa periódica de la ciudad de México –a quien consulté para los fines de esta charla– muchos periódicos se encuentran en proceso de consunción, porque no han podido romper el vicioso círculo de los costos.

Esta persona hace los siguientes números:

Cuatro páginas de un periódico estándar cuestan entre un peso y un peso diez centavos. En un periódico de 48 páginas cuyo costo total de manufactura es de 21 o 22 pesos,

el papel representa entre el 40 y el 60 por ciento. Es evidente que al voceador le es entregado el periódico sensiblemente por abajo del costo de manufactura, y esto ha llevado a los editores a “castigar” la circulación.

Por la crisis económica escasean los anuncios –continúa el experto consultado–, pero las tarifas suben. Una plana se cotiza ahora entre 260 mil y 460 mil pesos.

Tal circunstancia está induciendo a muchos anunciantes a preferir la televisión donde si bien un anuncio cuesta mucho más, llega a un número multiplicado de compradores potenciales.

Otro segmento del círculo que atrapa a algunos editores es este: Según cálculos generalmente admitidos en varios países, para que un diario pueda ser considerado un producto de consumo popular, su precio debe situarse entre el uno y el dos por ciento del salario mínimo.

Presas de este mar de sargazos, hay empresas periodísticas que deciden intentar salvarse aligerando el peso de los gastos... y lo primero que se les ocurre es reducir el personal de redacción y, por supuesto, el sueldo de los redactores.

En México existe la espeluznante cantidad de 21,860 periodistas, según una de las publicaciones editadas hace tres años por la Dirección de Comunicación de la Presidencia. Están distribuidos en 1,592 fuentes de trabajo, a saber: 383 periódicos, 743 radiodifusoras, 107 televisoras, 350 revistas, cuatro agencias de noticias y cuatro compañías cinematográficas. Según esto, cada fuente de trabajo emplea 24 periodistas enteros y siete décimas partes de otro más.

¿A qué aspiran ustedes, jóvenes estudiantes de periodismo? ¿Quién se apresurará lo suficiente para convertirse en las tres décimas partes de periodista empleado que nos faltaron en la cifra mencionada?

Ante este cuadro de circunstancias –que ninguno de nosotros puede modificar–, ¿cómo no ver con preocupación que cada día existen más escuelas de periodismo, para producir profesionales formados deficientemente y dirigidos a un mercado de trabajo cuyo declive es inocultable?

No estoy haciendo crítica a la Universidad Veracruzana, cuyos planes de estudio no he visto. De hecho, los pocos periodistas hombres y mujeres, que conozco, egresados de aquí, son buenos. Pero ignoro cuántos más no han logrado abrirse paso.

Mis referencias son principalmente respecto a lo que ocurre en la UNAM y varias escuelas de periodismo en la ciudad de México o en el interior del país. Casi no hay universidad de provincia, por pequeña que sea, que no se apresure a establecer su facultad de Comunicación Social, después, claro, de haber puesto a funcionar su fábrica de abogados.

Creo que sería un cálculo conservador suponer que cada año egresan de tales escuelas y facultades unos doscientos cincuenta nuevos periodistas, la mayoría jóvenes que han invertido tiempo, esfuerzo, dinero y sobre todo esperanza. La universidad les crea la ilusión de que en la redacción del diario más importante o de un noticiero de televisión o radio, existe un escritorio aguardando a cada uno de los futuros periodistas con título.

Nadie les quiere decir la verdad a estos muchachos acerca de las dificultades que van a enfrentar; ni siquiera los preparan adecuadamente para esa ruda confrontación con la realidad.

Ustedes deben saber desde ahora que nosotros, los periodistas –con título o sin él– que ya tenemos empleo, no pensamos soltarlo. Deben entender lo que significa el hecho de que varios periódicos hayan desaparecido y otros vayan camino a lo mismo. Esto no es un fenómeno transitorio sino

una tendencia histórica; es decir, persistirá aunque se atenuaran las características más agudas de la crisis global del país. La desaparición de periódicos y la reducción de los sobrevivientes obedece, según ya dijimos, a la forma como se va imponiendo la realidad de las estructuras sociales.

Asimismo, debieran tratar de comprender, desde ahora, la carga tan negativa que tiene un fenómeno relativamente nuevo en el periodismo mexicano. Me refiero a que de unos años a la fecha, más y más periódicos están pasando a manos de políticos o de negociantes sin auténtica vinculación con las altas responsabilidades sociales de la tarea editorial.

En uno y otro casos, la función del periódico se perverte, se corrompe y devalúa. Los periódicos así fundados o así traspasados de manos, no tienen intención de contratar a verdaderos profesionales; les bastan unos cuantos para cubrir los mínimos de trabajo en la redacción, y el resto se llena con improvisados y arribistas y con la escoria del gremio.

También es necesario que ustedes pongan atención a otro signo nefasto. Se presenta ya en algunas ciudades de provincia, donde súbitamente ha desaparecido la competencia entre los dos o tres diarios tradicionales, porque todos pasaron a ser propiedad de un solo dueño. Esto deja en la indefensión total a la población y por otra parte, cancela a muchos periodistas las posibilidades de mejoramiento de salario y de encontrar mayores ámbitos de libertad.

Hasta aquí, pareciera que todo cuanto he tratado de hacer con los estudiantes de periodismo, es cortarles las alas. No me preocuparía demasiado, porque al fin, como el cabello, las plumas vuelven a crecer. Y quizá con alas nuevas, ustedes reorienten su vuelo.

Este es en el fondo mi propósito: ayudar un poco en la necesaria reorientación del impulso vocacional de los periodistas en formación.

Si es dudoso el porvenir para un periodista convencional –es decir, para aquel que “más o menos” adquiere una técnica para informar–, ¿qué perspectivas de desarrollo profesional existen, en la escueta y terca verdad de este país, para aquellos que estuvieran resueltos a emprender una magnífica aventura?

No sería yo capaz de pedir a nadie que renunciara a una vocación claramente definida. Una renuncia de esa clase, llega a ser algo de lo más doloroso que a uno pueda ocurrirle en la vida.

Pero el periodismo es un reto exigente, a veces dramático.

En las universidades esta carrera no es para “destripados” de otras. Tampoco para niños y niñas “bien”, que no teniendo otra cosa en qué entretener sus ocios, deciden estudiar algo tan vago como “comunicación social” y al rato ya se dicen y se sienten periodistas, a la espera de que papá les compre un periódico, en donde comenzarán a trabajar “desde abajo”, es decir, como directores o vicepresidentes.

Si alguno de ustedes se encuentra en esa afortunada situación, no imagino qué está haciendo aquí. Nada puedo hacer por alguien que ya tiene todo ganado, incluso mi desprecio.

Pero si, como se supuso al principio, hay en la audiencia personas a quienes al menos inspira respeto la palabra periodismo, entonces continuemos explorando las perspectivas de desarrollo profesional.

Hemos mencionado la palabra “vocación”. La vocación es, pues, un llamamiento, *el* llamamiento.

Es la voz interior que se escucha imperiosamente. Seduce y ordena. Enamora y obliga. Es el mandato para la transformación. Ignacio de Loyola, en medio de una colosal parranda, escuchó la voz y se volvió santo. Francisco I. Madero vivía apaciblemente como un mediocre burgués, y un llamamiento oportunamente obedecido lo convirtió en líder de la Revolución. Muchos de nuestros héroes y dirigentes latinoamericanos vivían oscuramente, hasta un día antes de escuchar y atender la voz del destino. En nuestro movimiento de 1968 vi a tímidos muchachos de 15, 17, 20 años, que de pronto se convertían en líderes del movimiento, aun a sabiendas de que les esperaba la cárcel, la tortura y probablemente la muerte. Cada 2 de octubre en la siniestra Plaza de Tlatelolco, se encienden unas pequeñas flamas en recuerdo de esos estudiantes que llevaron hasta el holocausto su fidelidad a una vocación política descubierta de súbito, en un deslumbrador instante.

Sí. Hay vocaciones que se aceptan y se cumplen en un marco de grandeza... y otras que se siguen tan tranquila y mecánicamente, que carecen de mérito alguno y hasta se sospecha que no existía propiamente vocación sino sólo cumplimiento de una rutina familiar. Por ejemplo, el que resuelve ser médico para no decepcionar a papi que también es médico; o quien decide estudiar leyes porque papi, mami y el abuelo frecuentemente están en la cárcel.

¿Por ventura podría hablarse de verdadera vocación en el caso de quien deja ahora la carrera que tiene empezada, para hacerse contador porque eso es lo que está de moda en el gobierno?

Hace unos cuantos minutos hablábamos de espejismos. Este es un fenómeno que se da con bastante frecuencia entre los editores, decíamos; ahora agregamos que también lo padecen los aspirantes a redactores.

No basta con “querer” ser periodista. Es necesario, absolutamente imprescindible, que se tengan *aptitudes reales*.

Para no caer en vanas ilusiones –que luego se convierten en frustración y pesada carga por el resto de la vida– uno debiera prestar oídos atentos a esa voz interior, al llamamiento, a la “vocación”; pero al mismo tiempo estar muy resuelto a una ruda confrontación con la realidad personal; con lo que uno es verdaderamente, sin negaciones absurdas, pero sin concesiones ni autoengaños.

Sería absurdo que pretendiese ser médico aquel a quien la simple vista de la sangre le horroriza y produce desmayos; o que emprendiese estudios de ingeniería quien desde la primaria declaró guerra personal a las matemáticas.

Del mismo modo, se habrá metido en su propia trampa aquel que aspire a ser periodista, después de que todos sus maestros de castellano, desde la primaria hasta la preparatoria, certificaron que era absolutamente negado para el aprendizaje del idioma.

Conozco estudiantes de periodismo, ya en semestres avanzados de la carrera, cuyo problema siguen siendo las faltas de ortografía. Otros a quienes da una enorme pereza leer los diarios, y ya no se diga el libro de moda o emprender una mínima actualización literaria; y otros más que ponen cara de santos inocentes cuando les pregunto qué es el hipérbaton o un solecismo.

Sé de alumnos que no muestran ningún interés en el desarrollo de la *personalidad* que debe acompañar al periodista. Seguramente creen que la escuela va a obrar milagros en ellos, o que más tarde, en alguna farmacia podrán adquirir inyecciones, cápsulas o cucharadas de conocimientos y de aptitudes.

Apenas iniciado el curso, me doy cuenta de que ellos son verdaderos paracaidistas de la carrera, porque los defenestraron de otra, o simplemente aterrizaron en esta parte de las ciencias políticas porque andaban volando a ciegas, tratando de escoger algo aparentemente sencillo y fácil, sólo para dar a sus padres la tranquilidad de que por fin se habían puesto a estudiar “algo”.

En unos y otros casos, faltó lo que debiera ser preocupación básica de las escuelas: *la orientación vocacional*.

Con todo esto enfatizo la necesidad de que ustedes estudiantes de periodismo y periodistas en agraz, se sientan seguros de que no se equivocaron de camino.

Si con absoluta honestidad y valor ustedes confirman su vocación y ésta resulta victoriosa en la inevitable confrontación con las aptitudes personales, entonces sí podemos hablar de las perspectivas de desarrollo profesional, que se abren a despecho de las malas condiciones del mercado a las que ya hice referencia.

En primer término, consideremos este hecho muy simple e innegable: no está sin empleo ningún periodista verdaderamente apto, capaz, dueño de una cultura apreciable y en evolución.

Esto significa que es el periodismo un campo de selección para los mejores. Así ha sido siempre, así es ahora. Se nos enseña que en la selva impera la ley del más fuerte. También en el periodismo sobreviven los más capaces. Una capacidad que, por desgracia para nosotros, tenemos que demostrar todos los días. Los médicos entierran sus errores; nosotros publicamos los nuestros. A veces es suficiente una falla para perder nombre, para deslavar el escaso prestigio tan penosamente conseguido y para que se nos vaya la clientela.

Así de exigente, repito, así de terrible es el desafío cotidiano del periodismo. Quien no lo entienda de ese modo, no sabe lo que es esta profesión, y si aún piensa adoptarla, más le valiera desistir ahora que todavía es tiempo de aprender contabilidad, o ingresar en una academia de corte y confección.

Otro reto es la mediocridad.

Acostumbro repetir que los tres males del periodismo mexicano son la impunidad, la solemnidad y la mediocridad. Permítanme hacer el elogio de esta última.

No hay enemigo más peligroso que la secreta fraternidad de los mediocres. Están por todas partes y, como cierta clase de individuos, se reconocen entre sí con un leve movimiento de pestañas, y a veces sin pestañear siquiera. De piel a piel se sienten entre ellos. Un mediocre sabe bien quién es otro poca cosa y en corto tiempo –me refiero concretamente a lo que ocurre en las redacciones– forman una silenciosa pero eficiente y muy pugnaz falange de medianías. De modo instintivo saben descubrir a quien no es de su sindicato, y éste automáticamente se convierte en blanco de todas las intrigas y difamaciones. La primera ley de los mediocres es la consigna de destruir a los que no lo son. Para pasarla bien, tranquilos, sin sobresaltos, no hay como ser medianos.

Sólo el respeto a uno mismo y el haber confirmado una vocación en la concreta realidad de las pruebas cumplidas, puede dar fortaleza para aceptar el reto de la mediocridad y para vencerla, para humillarla, para aprender a despreciarla.

Pero, icuidado con hacer votos contra la mediocridad esta misma noche! Primero es necesario conocer y asumir lo que esto significa.

Significa renunciar al descanso que otros disfrutan tan placenteramente. Significa hurtar horas al sueño para dedicarlas a la lectura y al estudio. Significa una búsqueda

incesante. ¿De qué? De todo. Exactamente de todo. Un escritor inglés definió al periodista como “el hombre que se quedó sin profesión”. Esto, traducido a nuestro lenguaje vernáculo, se diría así: “Aprendices de todo y oficiales de nada”. Quiere decir que la formación del periodista jamás concluye. Un minuto antes de la muerte debemos estar contentos porque supimos algo nuevo, pero ansiosos porque quizá ya no tenemos tiempo de comunicarlo.

No ser mediocres significa renegar de ser como los demás. Que nunca se diga de nosotros que somos “del montón”. Uno de los peores vituperios que he visto publicado de alguien fue esta observación: “Es tan común, que en una reunión de iguales, sería el más igual de todos”.

Querer abandonar la medianía y *poder* hacerlo, son cosas muy distintas. El compromiso implica renunciaciones dolorosas a cada instante; valor en donde hay flaqueza; decisión, cuando la molicie del entorno nos está predicando lo contrario.

Significa admitir que la universidad, aun habiendo culminado con excelencia la carrera, sólo nos ha puesto al principio del verdadero camino que conduce a la cima. Significa que la primera cima alcanzada lo único que nos descubre es que apenas hemos comenzado a escalar una cordillera. Significa que en este abrupto, encrespado y raramente gozoso camino, vamos a estar fundamentalmente solos. Poca será la ayuda que nos pueda ser proporcionada. Lo esencial del esfuerzo nos corresponde y es intransferible.

De un modo cierto la ruta del mejor periodista es el autodidactismo. Esto es válido aun para aquéllos, repito, que ostentaran por ahí un diploma universitario. En ninguna actividad profesional como la nuestra es exacto aquello de que hay profesionales sin título y títulos sin profesionales.

Hablo de un autodidactismo inteligente y disciplinado. Una autoenseñanza guiada no sólo por una férrea voluntad, sino también por planes rigurosamente trazados. No podemos desperdiciar energías ni perder tiempo. Nadie tiene tiempo ya, para darse el lujo de perderlo. Cada día que se nos escape sin haber hecho por lo menos un honrado intento por avanzar, es una concesión que hacemos, un paso que desandamos, y un riesgo de dar insensible media vuelta y enfilar de nuevo hacia el limbo donde se mecen los mediocres.

Me gustaría sugerirles concretamente que desde ahora, ayudados por sus maestros y por el consejo de periodistas con verdadera experiencia, hicieran una lista de los libros que habrán de leer en los próximos meses; de los temas que habrán de abordar como investigadores serios y competentes; y de los ejercicios y pruebas de capacidad que es preciso desarrollar en tiempos y circunstancias determinadas y controladas.

Tendrían también que decir a su universidad y a las empresas periodísticas con qué expertos quisieran tener la oportunidad de conversar y debatir, en seminarios, simposios o cursillos. Necesitan hablar con expertos en política, sociología, derecho, medicina, recursos naturales, energía nuclear, literatura, religiones, diplomacia, etcétera.

Es indispensable que se hagan de un sistema –nada complicado, casero– para poder atesorar todos esos conocimientos, de suerte que una y otra vez tengan a su alcance notas y grabaciones, para una tercera, cuarta, quinta moliendas, y para una reflexión cada vez más profunda, ya sea en pequeños grupos de colegas, o cada uno en su propia y fecunda soledad.

El futuro: las especializaciones

Desde este momento comprometo mi colaboración con la universidad y los periódicos regionales, para servir de

enlace con aquellos científicos y humanistas que, viviendo en la ciudad de México, me resultaran accesibles y se mostrarían dispuestos a compartir con ustedes la magnífica aventura del conocimiento, del desarrollo profesional, de la capacitación para ser mejores y prestar más altos servicios a Veracruz, a su región, a México, al tiempo que descubrir la verdadera grandeza del periodismo.

También me interesa –en esta parte final de la charla– decir a ustedes que me subleva la forma como están concebidos los planes de estudio en algunas escuelas de periodismo.

En un país donde ya no se necesita más sal, continuar instalando salinas. Es decir, aun a sabiendas de que el mercado de trabajo decrece, persisten en formar periodistas convencionales, gente “del montón”.

En cambio, tal vez no han descubierto cuanta falta hacen *los comunicadores sociales*, y por tal motivo no se han preocupado de formarlos.

Este es un punto crucial de nuestra conversación, jóvenes periodistas. Quiero decirlo de este modo: quizá ustedes se encuentren en el momento más adecuado para tomar hoy una decisión importante o al menos para pensar en ella seriamente; esa decisión consistiría en no modificar su vocación, pero sí en *reorientarla*.

Específicamente les propongo reorientarse hacia *la comunicación social*.

La comunicación social es algo más que el periodismo. Más que la información por la información misma; más que la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda. Información, publicidad, relaciones públicas y propaganda son cuatro acciones básicas de la comunicación social. Esta es una ciencia y un arte, es un conjunto de técnicas; pero es básicamente *una de las formas de poder*, para la gestión democrática de la sociedad.

El auténtico comunicador social es también un auténtico líder, un dirigente; es un periodista especializado. Pero más que eso: además, es un conductor; es un hombre que mueve voluntades desde su mesa de trabajo; es un hacedor de dirigentes, es un disparador de revoluciones; es “el hombre que se necesita”. ¿Para qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? Para todo, en todas partes y ahora mismo.

Necesitan comunicadores sociales los partidos de oposición, los sindicatos, las asociaciones de campesinos, los gremios, las cámaras de esto y de lo otro, las iglesias, los presidentes de la República y los presidentes municipales, las empresas de todo tamaño, los organismos del sector privado y del sector público, las universidades, los tecnológicos, el Congreso, los congresos, el circo Atayde y el PRI.

Necesitan comunicadores sociales los muertos. Sí, los muertos de las Malvinas, y los de Guatemala, El Salvador y Nicaragua. Ellos necesitan que su voz sea revivida en el mundo por un líder de opinión que grite y haga gritar a la humanidad entera para rebelarla contra el crimen permanente de los imperios coloniales.

Necesitan comunicadores sociales los hombres de la guerra. No en balde se dice que en una guerra la primera víctima es la verdad. Y para asesinarla se necesita un experto en propaganda o en antipropaganda. Todo esto es parte de la comunicación social.

¿Ciencia, técnica, arte? Como quieran ustedes, pero en lo básico es una fuerza que, como la nuclear, resultó capaz de cambiar al mundo. Una fuerza, si no inventada, perfeccionada por genios perversos como Goebbels y el propio Hitler, que sirvió para poner en vilo a todo el pueblo alemán y lanzarlo al holocausto, entre el redoble de los tambores propagandísticos, la música wagneriana, y el incesante re-

petir de una mentira que acaba por ser creída, según una de las leyes cínicamente expresada por sus propios descubridores.

Fuerza que ahora debe servirnos para reconstruir nuestro país, reedificar la confianza en nosotros mismos, reemprender los extraviados caminos de la Revolución, vitalizar las relaciones democráticas, salvaguardarnos de la constante amenaza exterior, y anunciar el advenimiento de una sociedad justa y libre.

Vean ustedes cuán ancho y pródigo es el campo de la comunicación social y cuán al alcance de ustedes se encuentra.

Ahí sí hay mercado de trabajo y mejor pagado.

Me imagino que los primeros expertos con quienes desean hablar son aquéllos que puedan explicarles todas las fascinantes perspectivas de la comunicación social para su ciudad, el estado, la región y el país entero. Y que les tracen también caminos ciertos para alcanzar ese desarrollo profesional, a partir de los conocimientos y habilidades que ahora poseen.

RECURSOS HUMANOS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PERMÍTANME, PARA EMPEZAR, HACER algunas reflexiones –muy personales, sin ninguna clase de *animus ferendi*– sobre las escuelas de periodismo y sus proximidades.

Cuando sus programas no corresponden a la realidad, las escuelas de periodismo se parecen mucho a los cursos de natación por correspondencia: titulan a excelentes nadadores en estilo de mariposa, dorso, *crawl* y hasta en clavados ornamentales... egresados que al tomar su primer baño de tina se ahogan con todo y título.

Estas escuelas debieran interesar no sólo a aspirantes sino también a los periodistas que a orgullo tienen no haber pisado jamás una aula de esa especialidad académica.

Ciertamente la gran mayoría de periodistas en el país aprendimos a tocar de oído o como el pollino aquel que se encontró casualmente una flauta entre la hierba y poco después ya se sentía un virtuoso de la música.

El autodidactismo es la difícil ruta que muchos escogemos para llegar a ocupar un sitio. Y no es mala idea, siempre que no emprendamos el camino para alcanzar una meta *inamovible* en el corto o mediano plazo y aposentarnos en ella, como quien construye su castillo con el fin de quedarse en él para siempre. Un castillo así es de naipes y la manera más torpe de entender el periodismo.

Periodista que afirma “ya llegué”, “ya la hice”, “nadie me puede enseñar nada nuevo”, es porque comenzó a envejecer mentalmente desde el minuto anterior.

Por los fantásticos azares del oficio, el periodista se siente de pronto en la aguda cumbre. Pero los objetos demasiado agudos –así se trate de cumbres– no dejan mucho espacio para poner los pies y menos son recomendables para sentarse en ellos.

Además, las cumbres marean; y otros vienen por la ladera, reptando, subiendo, para llegar también, y derribarnos. Dejemos entonces las alturas lo más pronto posible y continuemos el recorrido *inacabable* que es el verdadero destino del periodista.

En ser *distintos* y *mejores* todos los días, está el secreto de los periodistas que viven con una alegre intensidad, envidiada y desconcertante para quienes no saben lo que nos pasa.

El colega y alto poeta Alejandro Avilés, lo expresó así en “La vida de los seres”:

“No, no quiero morir. Por eso escribo”.

Nada me ha ayudado más a mejorar en mi oficio que tratar de enseñarlo. Por eso me he mantenido vinculado a

la docencia del periodismo desde hace 25 años. Es en mi propio beneficio, porque no soy ningún apóstol de la enseñanza.

Tales son las razones por las que hace un momento dije que las escuelas debieran interesar a los periodistas en acción, sobre todo a los que se creen mayores en virtud, saber y gobierno.

Si aceptan ir a las escuelas a derramar una poca de su sabiduría y experiencia, pronto descubrirán que son *ellos* los que han empezado a tomar ahí un curso de especialización y capacitación.

Todos saldrán ganando. El maestro, porque habrá recibido una lección de humildad que no es precisamente una de las virtudes cardinales entre periodistas. Los alumnos, porque siempre les beneficiará conocer a aquéllos a los que *no* deben imitar si quieren ser buenos periodistas; y la escuela, porque el incluir a los profesionales del ramo en su plantilla de maestros, será lo mejor que les ocurra.

Tal vez la situación ya no persista, pero hasta hace pocos años en algunos planteles más o menos reputados, enseñaban redacción periodística y técnicas del reportaje amables personas que todo cuanto sabían de las interioridades de un periódico lo habían aprendido cuando fueron a publicar un anuncio.

Pero vincular los programas de estudio con la realidad es un desafío múltiple.

No sólo se trata de cubrir la obvia necesidad de un profesorado idóneo, y de afianzar lo que a todos nos parece básico: el aprendizaje del idioma.

Es importante eso, pero no basta.

Es importante que periodistas con una larga y quizá hasta brillante permanencia en el oficio, enseñen los secre-

tos del mismo a quienes aspiran a incorporarse a esta actividad social y para alcanzar tal propósito se presentan en las aulas, imaginando que en ellas habrá alguien que sepa algo de periodismo.

Es importante que se ponga énfasis en el aprendizaje del idioma, y esta inclinación, apasionada, por conocer profundamente y respetar el principal instrumento de nuestro trabajo, se tome como el más claro indicio de la verdadera vocación.

Es importante que se dote a los estudiantes de periodismo de un considerable acervo de conocimientos general es sobre la historia, la organización jurídica y la economía del país. También sobre el conjunto de instituciones de la comunidad internacional, y los problemas principales que la aquejan.

Sí, todo esto es muy importante, pero no basta.

Es necesario, urgente, que hoy nos hagamos una pregunta incómoda pero ineludible. De la honradez con que busquemos y demos la respuesta, dependerá uno de los mejores y más trascendentales frutos de este Congreso.

La convocatoria que hoy nos congrega –impulso y decisión de un grupo de periodistas encabezados por esa irreductible cuanto ejemplar reportera, Isabel Zamorano– es la primera y gran oportunidad que se nos ofrece para reflexionar, desde los puntos de vista de los docentes, pero también de los ejercitantes del periodismo, sobre una extensa variedad de cuestiones que afectan a esta actividad.

Pocas profesiones influyen más que ésta en la sociedad, para su mal o para su bien. De la clase de periodismo que tenga un país dependerá en mayor medida su éxito o retraso en la búsqueda de la justicia y la democracia; su independencia política y económica; el desarrollo y la consolidación de sus instituciones nacionales.

Nuestra asamblea deliberante sin duda se instalará en esta perspectiva. El hecho mismo de que estemos aquí significa que hemos tomado conciencia acerca de que las decisiones, los frutos del esfuerzo común no se consumirán en el estrecho ámbito administrativo de los planteles, sino que definitivamente se inscribirán en la suma de trabajos que muchos mexicanos –de todas las edades, condiciones económicas y rangos culturales– realizan constantemente, en todos los ámbitos de la geografía patria, persuadidos de que ésta es la empresa común, porque el mejoramiento del país sólo puede ser asunto de nosotros mismos.

La pregunta que deseo depositar en la conciencia de ustedes es la siguiente:

¿Las escuelas de periodismo están formando profesionales para la frustración?

Si ustedes quieren, podríamos buscarles variantes. Por ejemplo:

¿Qué grado de certidumbre da una escuela al muchacho que durante tres, cuatro, cinco años concurre con la inversión de su dinero y algo de mucho más valor que el dinero: su tiempo y su esperanza?

O pongamos el problema así:

¿Cuántas, cuáles de estas escuelas tienen realizados verdaderos estudios del mercado *real* de trabajo, para advertir *oportunamente* a los alumnos?

Porque lo cierto –al menos la verdad que yo conozco, porque me consta– es que no hay empleo para buena parte de los muchachos que salen de las aulas con su flamante título o diploma en las manos.

Los economistas –esos gurús que viven bien cobrando para explicarnos por qué los demás vivimos mal– utilizan la sal como ejemplo de lo que llaman “demanda inelástica”. Es decir, nadie puede ser convencido –ni por la más costosa

campana de publicidad— para que consuma mayor cantidad de sal que la requerida por su organismo. En consecuencia, la producción de sal no puede aumentar más allá de los límites impuestos por el número de “demandantes” que ya se conocen.

Pues bien, amigos y colegas: tampoco es elástica la demanda de periodistas. Podríamos arrogarnos el título de ser “la sal de la tierra”... pero en el mal sentido de la palabra, nos diría inmediatamente un economista.

No me atrevo a manejar cifras porque seguramente ustedes poseen mejores datos sobre el número de egresados de las escuelas de periodismo que hay en el país. Pero sabiendo que podemos estar cerca de una coincidencia, adelanto mi opinión al respecto: son demasiados.

Dolorosa, deprimentemente demasiados.

Siempre habrá que considerar con dolor y con ánimo deprimido el hecho de que muchos mexicanos, sobre todo jóvenes, estén caminando hacia la frustración.

Esto sería una nueva muestra de uno de los graves problemas que confronta la educación superior en este país: la falta de planeación adecuada; la deficiente orientación vocacional.

Formar profesionales para quienes se presentará muy difícil el mercado de trabajo o, peor aún, para quienes definitivamente ese mercado no existe, es un verdadero crimen, que tiene víctimas concretas, individualizadas, entre los jóvenes y ofende a la sociedad.

Nos puede estar pasando ya con los estudiantes de periodismo lo que desde hace años ocurre con los que ingresan en las escuelas de leyes, que hay en todas partes, como las academias de taquimecanografía o las de corte y confección.

A pesar de que somos uno de los países latinoamericanos con mayor número de ejemplares de diarios por ha-

bitante –cien copias por cada mil pobladores, o sea dos y media veces más que en naciones como Haití, Bolivia y Guatemala–; pese también a que aquí se edita una de cada tres revistas en América Latina, y de que en México tenemos una de cada cinco estaciones de radio en la misma área continental, lo cierto es que el número y tamaño de las redacciones para publicaciones y noticieros no crece ni aumentará en la proporción necesaria para absorber la mano de obra en oferta.

Y, claro, como la excesiva oferta de trabajo no se frena sino que aumenta constantemente, ello repercute en bajos salarios y en infames condiciones laborales, que sin duda enriquecen más aprisa a ciertos empresarios, pero humillan a los trabajadores. *Vis-à-vis* con otras actividades profesionales que demandan preparación y responsabilidad social semejantes, la del periodista es una de las peor pagadas en México.

Me gustaría saber dónde está la escuela de periodismo que tiene un adecuado sistema de orientación vocacional para sus alumnos de nuevo ingreso, y un estudio de los problemas ocupacionales que confrontan sus egresados. No digo que no exista, digo que me gustaría saber cómo se llama y dónde está para pedirle que nos oriente al respecto.

Podríamos preguntarle al representante de esa escuela cómo, con qué lenguaje se informa al alumno de nuevo ingreso que va a invertir entre tres y cinco años (dinero, tiempo, esfuerzos, esperanzas) para luego enfrentarse a un medio profesional donde se vuelve juego de niños aquella terrible divisa de la selva en donde sólo el más fuerte sobrevive.

Podríamos preguntarle también cómo les va a sus egresados, dónde trabajan y si lo que ganan guarda proporción con las expectativas que tuvo el joven estudiante, o si ahora nada quiere saber de la escuela que lo formó para la frustración del subempleo.

Y como ocurre cuando cosechamos los frutos de la mala planeación educativa, llegamos a descubrir que no sólo cometemos el error de formar recursos humanos en la proporción que no se necesitan, sino que dejamos de formar los que sí se están demandando en la parcela contigua.

Somos un ingenioso país en donde para que los errores sociales nos resulten más costosos, los cometemos por partida doble.

Tengo la impresión de que estamos cultivando un superávit de periodistas estandarizados, y estamos descuidando un déficit de comunicadores sociales.

Este congreso que comienza hoy a estudiar y debatir las cuestiones que atañen a la enseñanza y práctica del periodismo no puede desentenderse del contexto real en que se inserta la profesión y su ejercicio.

O está al servicio de la sociedad o el periodismo no se justifica.

Entender el periodismo como un reducto de poder que se sustrae a las leyes, demandas y necesidades de las mayorías populares, es subversión.

Ejercer el periodismo como actividad elitista cuya influencia se derrama a capricho sobre el cuerpo social, es supremo pero intolerable egoísmo.

Nuestra única justificación está en participar, con aptitud y entrega, en la tarea de construir la nueva sociedad civil a la que debemos encaminarnos todos, so pena de producir, a plazo dramáticamente cercano, una crisis nacional, con dimensiones de catástrofe histórica.

La despolitización, la corrupción, las prácticas antidemocráticas, la ineficiencia administrativa, la deserción empresarial, la ausencia de liderazgo, la autodenigración, el avance de la ira popular ante escasez y carestía irrefrenadas, la simulación y la mentira como nuestra segunda piel, la devaluación

de símbolos y la erosión constante de principios que son nuestra identidad como mexicanos, son en un deplorable panorama, evidencias de que estamos ya en la pendiente de una profunda crisis.

Si hemos de saber afrontarla y vencerla, sólo será a base de recuperar el paso, de rescatar la autoridad moral en la Nación.

Pero un esfuerzo, una cruzada que concierte y ponga de pie las fuerzas que aún podamos extraer de nuestra reserva espiritual –como gran pueblo que hemos sido, como gran pueblo que somos todavía–, sólo será posible si logramos construir a tiempo un mejor flujo de ideas entre nosotros; si sabemos operar esos mecanismos para aprender los unos de los otros; si entendemos que de esa comunidad, de esa comunión podemos suscitar la fortaleza para enfrentar las acechanzas de quienes según ya se dijo recientemente, pretenden vernos convertidos, como país, en masa amorfa, explotada y envilecida.

Por eso es insoslayable que en una concurrencia de expertos en la estructura docente del periodismo, se trascienda hasta la perspectiva de la comunicación social.

Si ustedes me permitieran plagiar términos –por otra parte un poco desgastados ya– diría que a partir de las reflexiones sobre el periodismo podríamos mejorar nuestra óptica ampliándola hacia la comunicación social, considerándola –y aquí viene el plagio– como intención globalizadora y concepto totalizador.

En efecto, la comunicación social es la categoría superior que rige, integra y da sentido a las actividades y a las técnicas concretas de la información, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas.

Es la comunicación social uno de los elementos constitutivos del poder. Si así la entendemos, tendríamos que con-

siderarla “indispensable para el buen funcionamiento de las instituciones en un país moderno”, según expresé recientemente al exponer el tema ante el Colegio de la Defensa Nacional y como he repetido no sé cuantas veces más en tribunas como ésta.

Permítanme entonces continuar mi autoplagio sobre la comunicación colectiva considerada como un conjunto de ciencias y técnicas que deben llenar un ámbito y una función específicos en la organización del Estado, del gobierno, de la sociedad civil.

“[...] Si se le suprime, si se le omite en las estructuras gubernamentales, se producirá entonces uno de los ejemplos clásicos de vacío de poder.

“En este orden de ideas, los medios de comunicación masiva se definen como parte del instrumental de poder en un país.

“El estudio de las ciencias y técnicas que atañen a la comunicación social debiera ser una alta prioridad para cualquier país; pero especialmente para uno como el nuestro, situado ahora, casi súbitamente, en una encrucijada de peligros externos y riesgos internos que sólo será posible enfrentar si se preserva la solidaridad y la unión entre los mexicanos, al menos entre las mayorías populares.

“Y nada pone más cerca de la destrucción esa unión y esa solidaridad que el sometimiento al constante bombardeo de la propaganda adversa, a través de medios que sirven a designios opuestos a nuestro interés nacional.

“En México hay una notoria deficiencia respecto al estudio de la comunicación masiva, como ciencia y técnica, enfocado a la preparación de comunicadores que sirvan a las instituciones del Estado, a los organismos del gobierno nacional, a las agrupaciones de obreros, campesinos y profesionales, a los partidos políticos, etcétera.

“La comunicación social –comprendidas en este concepto las cuatro acciones básicas: información, publicidad, propaganda y relaciones públicas– debería ser tomada, insisto, como una alta prioridad nacional, porque de ella depende en gran medida la gestión democrática de la sociedad en que vivimos.”

Me parece que las escuelas de periodismo, sobre todo las dependientes de universidades populares o que estén vinculadas con esos mismos principios de conciencia social, podrían efectuar ajustes y avances en la estructura de sus planes de estudio para emprender la tarea de formar no ya tantos periodistas estandarizados, sino a comunicadores.

Sería ésta una especialización que cumpliría un doble propósito muy gratificante en todos sentidos:

Ayudaría al país a disminuir el déficit que ahora tiene de estos conductores sociales, de estos auténticos líderes de la organización colectiva moderna. Y, por otra parte, aportaría a los estudiantes una nueva perspectiva profesional en donde existe demanda para ellos y en donde las compensaciones económicas son mucho mejores.

De algunos planes de estudio que me ha tocado conocer, extraigo como conclusión muy preliminar –sujeta a la corrección de ustedes– que en algunas escuelas se imparten cursos aislados sobre, por ejemplo, publicidad y propaganda. Pero hace falta, en el tronco común, una asignatura que integrara esos conocimientos dispersos, los perfeccionase y les agregara el desarrollo técnico para producir como resultado final la formación de comunicadores sociales.

De hecho, en la bibliografía más extendida entre las escuelas de periodismo, ya figuran textos sobre cuestiones específicas de la comunicación colectiva, pero también hace

falta inducir su lectura con el propósito deliberado y explícito de que contribuya a la formación teórica y a la capacitación técnica del futuro comunicador social.

No desconozco el dato de que en universidades donde se están formando las élites para la dirección de empresas privadas, sí se ha puesto un gran interés en que las correspondientes escuelas de periodismo se transformen en almacigos de comunicadores sociales.

En cambio, la falla, el vacío es muy notable en las escuelas que con dineros del Estado o con recursos propios tan difícilmente conseguidos, pretenden estar sirviendo a propósitos de la comunidad nacional.

EL DESAFÍO DE SABER ESCRIBIR

EN LA NOVELA DE GARCÍA MÁRQUEZ, el coronel no tenía quién le escribiera. En la realidad mexicana, muchos científicos y tecnólogos, tampoco. Pero entendámonos: el señor coronel de 75 años estaba triste porque no le llegaban cartas. Algunos de nuestros hombres de ciencia y técnica sienten tal vez la impotencia de no saber escribir ni cartas, mucho menos artículos para revistas especializadas.

Uno de los más agobiantes signos de nuestro subdesarrollo es precisamente éste: el que la difusión en ciencia y tecnología sea casi minúscula. Una pequeñez absolutamente incongruente con las dimensiones del país y su tradición cultural.

Probablemente no pasen de cincuenta quienes en México hacen una difusión sistemática, inteligente y accesible a públicos numerosos, acerca de los avances que en los

diversos campos de la investigación y del desarrollo se logran en nuestro país. Las publicaciones periódicas en que puede realizarse esta labor de diseminación de conocimientos y experiencias, son unas cuantas y la mayor parte de ellas sobrevive casi a base de un esfuerzo heroico de sus editores.

Salvo casos excepcionales, las instituciones públicas y privadas que pueden –y por lo tanto deben– destinar recursos económicos a esta tarea de tan alta significación para México, prefieren gastar los oros en oropeles para sus funcionarios.

Otra clase de publicaciones que se mantienen a lo largo de los años, en realidad no respetan la periodicidad comprometida con sus lectores. Pertenecen a esa clase de publicaciones llamadas “católicas”, o sea las que aparecen cuando Dios lo permite. (Hay quienes sostienen que se trata de publicaciones “ateas”, porque en realidad salen a la luz pública cuando Dios se descuida).

Pero antes de que alguien comience a soltar epítetos sobre la cabeza de estos editores, habría que reconocer que la periodicidad se interrumpe –a veces por largo tiempo– muy a pesar de la voluntad de quienes mantienen esas revistas para difundir materiales de interés entre grupos de especialistas. Dejan de aparecer las publicaciones en las fechas convenidas, generalmente porque falta dinero ya sea para la compra de papel, para el pago de colaboradores y de la imprenta, y aun para cubrir los costos del envío.

Pero la falla principal, en mi opinión, sigue consistiendo en los *recursos humanos*. Dicho con franqueza: en México, los científicos y tecnólogos publican bien poco... porque la mayoría de ellos *no sabe escribir*.

Y no saben, porque *nadie les ha enseñado*. Esto pudiera parecer al lector una expresión perogrullesca; y no lo es, sin embargo. Al contrario, me parece que expresa uno de los

vacíos más dramáticos que existen por ahora en los planes de estudio de las universidades e institutos tecnológicos. De la UNAM, por ejemplo, *podría decirse que no enseña a escribir* ni siquiera a sus estudiantes de periodismo. Me creo autorizado para hacer esta afirmación, porque desde hace varios años soy profesor en la UNAM, precisamente en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva. La experiencia me indica que de todos aquellos alumnos que llegan al tercio final de la carrera –cuando ya se hacen las prácticas profesionales–, apenas un diez o quince por ciento podrán ganar el pan de cada día en la redacción de algún periódico.

(Preparaba este artículo, cuando en los diarios leí la terrible y dolorosa afirmación del doctor Marcos Moshinsky: una mayoría de alumnos admitidos en la universidad, apenas si tiene el nivel de secundaria. Esto representa una estafa a millones de jóvenes, pero creo que ellos no son simplemente víctimas del sistema de enseñanza, sino que también han tenido una participación activa en la comisión del fraude).

Hace tres años me tocó compartir la fundación de *Ciencia y Desarrollo*, la revista del Conacyt. Pude observar el curioso comportamiento de algunos miembros de la comunidad científica que inicialmente habían expresado no sólo interés sino hasta entusiasmo por la aparición de la revista. Repentinamente negaban su colaboración, escudándose detrás de pretextos absolutamente inverosímiles. Discretas indagaciones permitieron descubrir lo que les ocurría: estaban sintiendo una terrible inseguridad en su expresión escrita, o de plano una profunda enemistad personal con la gramática.

Entonces tuvimos que acudir al recurso de formar una redacción interna encargada de resolver esos problemas. Con la mayor cortesía del mundo nos dirigíamos al cien-

tífico: “Doctor, sabemos que está usted muy ocupado y por eso deseamos aliviarle el trabajo de escribir personalmente. Si usted está de acuerdo, le enviaremos a un redactor provisto de grabadora. Usted puede dictarle libremente y luego él se encargará de hacer algunos pequeños ajustes del lenguaje. Finalmente, presentaremos a usted una versión mecanografiada para que la autorice con su firma después de hacer todas las correcciones que juzgue necesarias”.

Esta fórmula de hipocresía –justificada en tanto no estropeamos la vanidad de los que ostentan doctorados de Cambridge, Harvard, Yale o del fabuloso MIT– dio los resultados que finalmente buscábamos: *Ciencia y Desarrollo* pudo sostenerse con colaboraciones de gente notable que tenía cosas muy importantes y deseaba transmitir las a un público extenso como el de la revista, formado por profesionales y estudiantes de muy diversas ramas, así como por personas de mediana cultura interesadas en los avances científicos y técnicos que penosamente va logrando su país.

Si aceptamos que la difusión tiene un *efecto multiplicador* sobre el enorme esfuerzo que la nación realiza en el campo de la educación superior, ¿podríamos deducir que es *impe- rioso y urgente* introducir en los planes de estudio algunas materias para enseñar, por lo menos, *la ciencia del lenguaje*, aunque dejásemos para después el arte del estilo?

Por ahí he visto anuncios en los periódicos, de una especie de academia que ofrece cursos de redacción para “altos ejecutivos”. Tengo entendido que hace buen negocio. Parece ser que un número cada vez mayor de quienes en este país sirven a los intereses de las oligarquías, han descubierto que sin una buena capacidad para expresarse en la letra impresa, *no pueden alcanzar ya sus objetivos*. ¿Acaso los estudiantes avanzados de nuestro Instituto Politécnico Nacional, sentirán alguna vez que se les despierta una in-

quietud semejante, pero no al servicio de intereses oligárquicos sino para cumplir más eficazmente las metas de la institución?

También por motivos *estrictamente personales* –si es que los “patrióticos” no bastan– debería aceptarse el desafío de aprender a escribir. Bien es sabido que ciertos rangos académicos no se obtienen a menos que se haya publicado un número de trabajos personales de investigación y precisamente en revistas especializadas con prestigio reconocido. Estas publicaciones solicitan colaboraciones a unos pocos; los demás tienen que pagar hasta 60 o más dólares por página... en inglés.

Es preciso fundar y fortalecer en México publicaciones científicas y técnicas que posean la jerarquía necesaria para avalar las notas curriculares en la obtención de los postgrados.

El gobierno puede y debe hacer un sólido esfuerzo en tal sentido; también las instituciones de enseñanza superior y la comunidad de investigadores y maestros. Pero entre tanto...

¿Por qué usted no comienza hoy mismo a escribir? Recuerde que esto se parece a la natación: la mejor forma de aprender consiste en echarse al agua.

LA ESPECIALIZACIÓN DEL PERIODISTA

SEGUIR PREPARANDO PERIODISTAS convencionales, ya no tiene mucho sentido frente al tamaño y gravedad de los problemas que está viviendo el país. No sé cuántas veces me he reprochado estar alentando a muchachos universitarios para que terminen una carrera, si luego no van a encontrar empleo. Los periódicos están despidiendo gente y otros han cerrado o cerrarán próximamente. Tampoco se necesitan más redactores o reporteros de esa clase en las redacciones de los noticieros de radio y televisión. Una abominable deficiencia en los planes de estudio ni siquiera considera que el presente y el futuro de los buenos periodistas debe ser *la especialización* y, mucho menos, esos planes han tomado en cuenta la necesidad que este país tiene de comunicadores sociales.

Hacen falta en los sindicatos, en las agrupaciones de campesinos, en las organizaciones de profesionales, en los partidos políticos y en las instituciones de gobierno.

El comunicador es un conductor social; es un líder, en el más alto y fuerte sentido de la palabra.

La comunicación social es un elemento constitutivo del poder.

Omitir esta noción básica en la formación de un gobierno, crea peligrosos vacíos de poder que –como bien se sabe– pronto son llenados por elementos apócrifos y aun adversarios.

Permítaseme subrayar las dos premisas asentadas y agregar una tercera. He hablado de la comunicación social como elemento constitutivo del poder; he descrito al comunicador como un verdadero líder social. A esto añado ahora que la comunicación engendra a la sociedad, la conforma y la nutre de contenidos; finalmente también determina su calidad.

Es decir, una comunicación democrática ayuda decisivamente a construir una sociedad democrática; una comunicación autoritaria es causa y efecto de una sociedad autoritaria.

Me parecería legítimo sacar de esto la siguiente conclusión:

Un gobierno verdaderamente democrático no se define por el verbalismo de sus integrantes –a cualquier nivel–, sino por sus acciones. Y de éstas, la más definitoria es la clase de comunicación social que se adopte como política del Estado, para aplicarla institucionalmente; para respetarla y protegerla; y para hacer que se extienda a todos los órganos y estamentos del cuerpo social.

Una política de comunicación colectiva así declarada y puesta en práctica, fructifica en un sistema nacional, en *un estilo nacional de vida, que convierte al pueblo en protagonista de su propio gobierno.*

Larga y a veces muy frustrante ha sido la lucha de organizaciones de trabajadores como ASPA y de agrupaciones de intelectuales como AMIC para incrustar en la mente del gobierno la idea básica de que no se puede prescindir de una política de comunicación social.

Después de experiencias tan ridículas como la de aquel líder de la Cámara de Diputados que en el sexenio pasado detuvo todo el proceso de consulta porque él mismo no era capaz de encontrarle la cuadratura al círculo –según sus propias palabras–, finalmente se logró que el actual gobierno incluyera una concreta declaración al respecto, en el Plan Nacional de Desarrollo.

Se logró, pues, que el actual gobierno no prescindiera, como los anteriores, de declarar una política de comunicación social; pero tal parece que la siguiente noción a encajar en la mente del gobierno consiste en que la aplicación de esa política debe ser democrática.

He dicho en todos los tonos a los funcionarios responsables que no se vale declarar una cosa en el Plan y realizar otra en la práctica. He dicho y habré de reiterar cuantas veces sea necesario, que no se cumplen postulados auténticamente democráticos en comunicación colectiva, cuando los medios *del Estado* resultan “expropiados” para *el gobierno*, y dentro de éste, a beneficio de un grupo de altos burócratas.

Sostengo que no es democrático, ni políticamente aconsejable, desterrar de los medios del Estado –insisto, *del Estado*– el análisis y la crítica a las acciones del propio gobierno.

Con ello, con la supresión de esta interlocución crítica, todos salimos perdiendo. Pierden los propios medios en calidad profesional y técnica; pierden los periodistas que los sirven porque no se les deja rendir los mejores frutos de su capacidad; pierde el gobierno que se siente frustrado con

su información que nadie entiende, porque nadie la explica, ni la decanta, ni la analiza, ni la critica, ni la convierte en conducta cívica; y, sobre todo, sale perdiendo la sociedad aturdida por simples *informaciones* –que se le sirven tan copiosa como desordenadamente–; siente que se le agota su capacidad auditiva, y que ningún *medio de contraste* le permite discernir, reflexionar, asimilar y adoptar actitudes inteligentes frente a los problemas del país. No es otro el papel de la crítica que servir de ese *medio de contraste*.

Apenas ayer hablaba yo, en el helado jardín de su residencia, con un importante funcionario que, en el colmo del desencanto, me decía: “Ya me cansé de gritar mis verdades, pero nadie las recoge”.

Pues ahí podrá esperar, helándose en su jardín, el importante funcionario, porque mientras no cambien las actuales prácticas de *mucho información pero cero crítica* en los medios del Estado –y por extensión, en todos aquellos otros en que la voluntad del gobierno es determinante, no habrá quien recoja aquellas sin duda valiosas verdades.

Y no lo habrá, mientras en un mismo noticiero de la televisión se le sirvan al espectador las trágicas consecuencias del último *impromptu* del señor Reagan; los esqueléticos niños que están muriendo de hambre en algún lugar del mundo; la absolutamente incomprensible posición de un líder ruso que contradice lo fundamental de la filosofía chiíta; los aumentos en el precio de los combustibles para los mexicanos; la magnífica estupidez de un ser –¿hombre?, ¿mujer?, ¿quimera?– que vestido de lentejuelas muge algo parecido a una canción; los cuerpos mutilados de jóvenes que fueron a morir tan lejos de sus hogares bajo las ruinas de un edificio destruido por el impacto de un camión con dinamita; los resultados de la lotería; el cumpleaños del haragán que trabaja como príncipe inglés y... Bueno, cuan-

do frente a los ojos del espectador del Canal 13 pasan, en el colmo del empacho, las piernas y las caderas de la rubia que anuncia una cerveza “de categoría”, a ese enajenado se le olvidó ya exactamente todo aquello que algún optimista funcionario mexicano pensó que recordaría con la simple información superficial y rápida.

Estas aberraciones –y otras que seguramente vinieron al recuerdo de ustedes en este instante– seguirán ocurriendo, sin importar que el Canal 13 consiga o no los cuatro mil millones de pesos que anualmente necesita para funcionar en óptimas condiciones administrativas. Ni en el 13 ni en ningún otro medio importará mucho lo administrativo. Esta, la administración, crea una base material de sustentación y una estructura racional en las operaciones; pero nunca será sustituto del talento profesional y mucho menos de la voluntad política de hacer las cosas bajo dictados del interés social y no de una burocracia más o menos encumbrada.

Una genuina democratización de los medios tendría que reconocer la demanda que ustedes y otros trabajadores plantearon en la Declaración de Oaxtepec, el 21 del mes pasado. “Los trabajadores exigimos una mayor participación en la utilización de los medios masivos de comunicación”, dijo este documento, suscrito por los asistentes al curso que organizó el Congreso del Trabajo.

Y en eso estamos el día de hoy, precisamente. Es decir, en la búsqueda de caminos para acceder a esos medios; pero también para encontrar las rutas hacia el desarrollo de la gran alternativa, una prensa de los trabajadores, por los trabajadores y para los trabajadores.

Como dijo el capitán Flores a la clausura de ese curso sobre comunicación sindical: “Debemos ejercitar e implementar la capacitación de nuestra palabra, para impedir que los demás hablen por nosotros”.

Pero aquellos de ustedes que han empezado a tomar los cursos de capacitación, se habrán dado cuenta de lo difícil que es el camino por recorrer.

Tendremos tiempo de hablar –si es que soy aceptado como colaborador de este esfuerzo– de por qué el periodismo es un arte de destreza. El periodismo en todas sus manifestaciones, lo mismo el deportivo que el político, el científico que el obrero, el policiaco o el financiero; lo mismo el periodismo de letra impresa que el ejercitado frente a los micrófonos o las cámaras.

Arte y destreza, ciencia y estilo, forma y eficacia. Muy importante esto último: eficacia. El periodismo debe ser esencialmente eficaz. Eficaz para investigar e informar, para analizar, para describir, exponer y comentar. Eficaz para persuadir.

El periodismo es un instrumento de la comunicación social, pero no el único. Por eso el comunicador social es más, mucho más que un simple periodista. Si políticamente le he llamado un dirigente, un líder, un conductor, técnicamente debe ser un buen reportero, un excelente redactor y, además, un hábil manejador de la publicidad, las relaciones públicas y de eso que designa “una palabra que nació con mala suerte” pero que significa tanto: la propaganda.

Y nada, ningún sueño nos será posible alcanzar en estos propósitos de servir a nuestros compañeros trabajadores, a nuestro amado país, si no somos capaces de manejar el instrumento número uno, el insustituible, la llave maestra, sextante y brújula, motor y alas, todo al mismo tiempo: nuestro idioma, nuestra lengua castellana.

El más sonoro, vivo y noble de los idiomas. Pero indudablemente uno de los más difíciles de aprender y casi imposible de dominar.

Los mejores empeños de toda mi vida los he dedicado a estudiar el castellano. Y después de mucho tiempo, creo que apenas he logrado escribirlo con cierta corrección elemental. Siento que en cuanto a estilo, me falta la eficacia de un Miguel Ángel Granados; la elegancia de un Martínez de la Vega; la gracia transparente de una Poniatowska; la elocuencia de un Antonio Rodríguez; los deslumbrantes aciertos de un Carlos Monsiváis, o la remansada sabiduría de un Fernando Benítez.

Sin embargo, sigo estudiando. Y ahora quiero venir a estudiar junto con ustedes y otros trabajadores, para estar más cerca de mis verdaderas raíces.

III. El estilo

SOBRE EL ESTILO PERIODÍSTICO

HABLAR DEL ESTILO PODRÍA CONVERTIRSE en una experiencia desastrosa para mí, si no pusiera inmediatamente límites precisos al tema.

Voy a constreñirme a experiencias en el periodismo. Ustedes no podrán evitar –a menos que se marchen ahora mismo– que les endilgue recetas personales, probablemente sin ninguna aplicación a sus casos individuales. Pero todo esto llevará menos de veinte minutos, y luego nos desaburriremos juntos, dialogando.

Esto es lo que me interesa. En realidad, cuando mi maestro Antonio Rodríguez me invitó a participar en esta charla, acepté con la esperanza –o mejor dicho, la certidumbre– de obtener un provecho personal.

Deseo confrontarme con ustedes; deseo escucharlos hablar sobre un oficio que nos es común. El diálogo –tan

abierto como quieran- va a resultarme enriquecedor. Escogí -escogimos- una actividad en la que el aprendizaje nunca termina. Un minuto antes de su muerte, el verdadero periodista debiera estar preocupado por tener tiempo para comunicar lo que acaba de saber y aprender. Decía Chesterton que el periodista es el hombre que se quedó sin profesión. Traducido esto a nuestro lenguaje familiar, diríamos que somos "aprendices de todo y oficiales de nada".

Justo en el instante de proclamarnos dueños del saber y la perfección, se inicia la decadencia. Como ya somos perfectos, descuidamos la lectura, silenciamos la autocrítica y desdeñamos la crítica externa... si es que alguna vez la admitimos sinceramente. Y entonces el lenguaje empieza a enmohecer; nos marginamos de las nuevas formas de expresión; nos quedamos a la zaga de los avances del periodismo que atañen a los redactores; dejamos que otros nos superen en aquellas especialidades en las que habíamos logrado destacar un poco; y, en fin, de pronto nos damos cuenta de que hemos perdido clientela, público, que ya casi nadie se acuerda de nosotros, y no importa si decimos o callamos. Para los fines prácticos del oficio habremos dejado de existir. Estaremos como las actrices pasadas de moda, patéticas en busca de un contrato que nadie les firma, porque no interesan ya. O como los toreros que olvidaron las duras exigencias de su oficio y se dejaron arrollar por las nuevas figuras.

Más les valiera retirarse definitivamente antes que aceptar la suprema humillación de ser incluidos como rellenos de un cartel para constatar cómo la indiferencia o hasta la burla del público barre con las últimas huellas de un antiguo prestigio.

Se dice que los médicos no se preocupan mucho de sus errores porque los entierran. Pero los periodistas publi-

camos los nuestros. Aunque lo intentemos, no es posible esconder nuestra ineficacia. Si hoy escribimos mal o siquiera un poco deficientemente, mañana se publicará tal cual o quizá peor, cuando a nuestra imperfecta redacción se agregan erratas de tipografía, para mayor vergüenza de nosotros.

Hay por supuesto unos periodistas mejores que otros. Pero sería más exacto decir que hay periodistas que estudian y trabajan más que otros. La diferencia no está, pues, en el vestir o el andar. Lo que hace la diferencia es el esfuerzo que se ponga para alcanzar estos dos objetivos: la posesión real del idioma y el desarrollo de un estilo.

Después de un cuarto de siglo en la docencia del periodismo puedo asegurar hoy que la primera falla de muchos alumnos universitarios es que no saben ortografía.

Se sorprenden cuando les digo que en esas condiciones será un poco difícil que consigan empleo en alguna redacción, sobre todo ahora que tantos periódicos están despidiendo redactores, o de plano clausurándose, para bien de esa parte de la humanidad.

Y si les fallan los acentos o se les atragantan las comas; y si en una palabra de cinco letras son capaces de equivocarse tres de ellas, o si piensan que el maestro en el uso de admiraciones e interrogaciones se llama Galindo Ochoa, imagínense ustedes –¡imagínense!–, la clase de atentados que cometen contra la sintaxis.

Jamás he podido –o tal vez no he querido– explicarme cómo fue que esos jóvenes llegaron a la universidad sin que algún enérgico profesor de castellano los hubiera anclado en la secundaria, hasta que demostraran que ya sabían escribir dos frases seguidas sin atropellar la gramática.

Escribir con una elemental corrección es lo menos que debiera exigírsele a un redactor de periódicos. Hacerlo con estilo, ya es otra cosa.

José Alvarado fue uno de los grandes periodistas de nuestra época y de cualquier otra también. Era dueño de un estilo tan suyo –valga el pleonasma– que con él se fue, quizá para siempre. Otros creadores han tenido imitadores más o menos aptos, y aun continuadores capaces de la recreación estilística. Pero no José Alvarado.

A su muerte, *El Día* publicó un suplemento en que varios colegas hicieron recuerdo de los méritos literarios de aquel periodista impar. Entre esos artículos hubo uno que me atrajo especialmente. Lo he vuelto a leer con renovado deleite. Permítanme que recuerde aquí los dos últimos párrafos:

“Muchos son, a no dudarlo, los méritos de José Alvarado –la cultura, la integridad como hombre, la independencia como periodista–, pero ninguno subyuga tanto como el de haber entregado al periodismo, que para muchos es cosa menor, el dominio magistral del verbo hasta convertirlo en medio y fin de una manifestación superior del espíritu. Y no es que él no haya sabido escribir mal, como con tanto ingenio sugirió su compañero y amigo Ocampo Ramírez. Él escribió bien por vocación pero también por un oficio al que consagró el mejor de sus desvelos y la más severa de sus disciplinas. Escribió bien por el alto respeto que le mereció el periodismo.

“Al magnificar con un estilo propio de los grandes géneros el ejercicio diario de escribir, Pepe Alvarado magnificó también a las cosas y a los hombres del mundo en el cual vivimos: los payasos, las actrices y las creadoras de perfumes exquisitos, que tanta falta hacen a quienes quieran vivir, sin asfixiarse, en el ambiente contaminado por las grandes poluciones del siglo”.

Tal vez ahora ustedes estarán de acuerdo conmigo en que ése es un artículo notable. Contiene una lección para

todos los periodistas. Hace un elogio sustantivo de José Alvarado y al mismo tiempo el autor despliega un estilo excepcional. Ustedes habrán disfrutado la exactitud y la galanura del lenguaje. Hay una precisa construcción de las frases, pero no mecánica sino artística. Palabras de uso común aparecen aquí con una luz nueva. Este artículo magistral demuestra que el periodismo no es barata artesanía, sino un género literario cuyas exigencias, si cumplidas, crean belleza.

Nos emociona el remate. Una siempre difícil coronación de lo que ya estaba bien escrito pero carecía aún de la exaltación final.

Esto, en conjunto, no es sólo corrección gramatical; es plena posesión del idioma. Pero es también algo mejor y más alto. Esta magia se llama estilo.

Ustedes querrán saber quién fue el autor de este artículo sobre José Alvarado. Debo decirles que muchísimos más artículos, tan buenos como éste —o reportajes, crónicas y ensayos— ha publicado en numerosos periódicos; él, como Alvarado, tampoco sabe escribir mal; él como los verdaderos maestros, no deja de dar una lección en cada tema que escribe; él como los auténticos periodistas, continúa estudiando, aprendiendo cosas nuevas, efectuando magníficos descubrimientos y paseando su vivo interés por lo cotidiano o lo excepcional. Debo decir, además, que está aquí y que se llama Antonio Rodríguez.

Releamos a José Alvarado, busquemos otra vez las viejas crónicas y artículos de Renato Leduc, analicemos a Martínez de la Vega, a Granados Chapa, a Poniatowska, a Carreño Carlón, Aguilar Camín, Ángeles Mastretta, Reyes Razo, García Soler, Luis Gutiérrez, Monsiváis, Cristina Pacheco. Hagamos esto y sabremos lo que es el estilo.

Nos estaríamos asomando a una variedad de formas personalísimas de escribir. Veríamos en unos la eficacia del

razonamiento; la brillantez de la expresión, en otros. Nos deleitaría la secreta habilidad para rescatar la gracia del lenguaje coloquial, o para dar sonoridades nuevas a palabras que por el uso y el abuso de malos redactores, parecían desgastadas irremediabilmente.

Fue Enrique Ramírez y Ramírez uno de los mejores articulistas que he conocido. Hombre de sobresaliente cultura –como éstos cuyos nombres he mencionado–, nunca hacía alardes de erudición y jamás empleaba términos que no fueran del dominio popular. Sus frases se desenvolvían con una sencillez fascinante, y de pronto se convertían en un arrebató de elocuencia. Se erguían las palabras comunes con una súbita recuperación de su dignidad; y la argumentación política, la denuncia o la crítica golpeaban como mandarrias, aunque bien es sabido que don Enrique disfrutaba más manejando el estoque florentino de la ironía.

Si ustedes estudian esos ejemplos de buen estilo periodístico, en medio de la diversidad hallarán características comunes.

Una de ellas es la antiolemnidad. Son solemnes los culteranos, los retóricos, los zafios y los impotentes. La solemnidad es un refugio para quienes pretenden esconder su incapacidad ante el desafío permanente del periodismo, que consiste en saber enfrentar las mayores complejidades –descripción o razonamiento– con un lenguaje fresco, ágil, sencillo, ameno, y además, perfectamente capaz de crear belleza literaria.

El periodista no es ente menor, repiten sus defensores. Rigurosamente hablando, el periodismo es un género literario que no cede en rango a cualquier otro.

Pero es un género literario que se practica bajo presión. Las emociones presionan al periodista; las circunstancias lo

agobian, sobre todo la monstruosa tiranía del reloj. De ahí la tremenda dificultad de crear con el lenguaje los valores de la exactitud, la brillantez, la eficacia y aun la belleza.

Se acostumbra hacer la distinción entre escritor y periodista. Pero conozco respetables escritores que habiendo intentado el periodismo, se dieron por vencidos. Porque no es lo mismo tomarse semanas, meses y hasta años para terminar una obra, que vérselas todos los días con los apremios que estrujan al periodista. De ahí que constituya un mérito la redacción simplemente correcta de una noticia o un reportaje, y se alcance un estadio superior cuando el periodista, con la misteriosa alquimia de su estilo, crea arte literario, como en los ejemplos que me he permitido poner hoy ante ustedes.

Describiríamos así en varias partes la otra característica común: no incurren en solecismos, no abusan del hipérbaton, aplican las normas sobre el régimen de los verbos; cuidan de no ponerse trampas a sí mismos, con las anfibologías. ¿Qué significa todo esto? Significa una sólida posesión del idioma castellano.

Cuando admiramos en un edificio la textura de los cristales, del bruñido acero o del aluminio aplicado a la fachada, es posible que nos olvidemos de que la arquitectura no sólo es adorno y exterioridad, sino que el resultado final, si bello, se sustenta y predetermina por las formas y calidades de la armazón interior, la cual a su vez nace de planos cuidadosamente elaborados.

Lo mismo ocurre con el estilo periodístico. No se trata de adornos o encajes prendidos del aire con alfileres, sino de un producto del talento y la cultura, que requiere una base sustentante.

El sustento del estilo es la gramática. Así de simple.

Si no se aplican las reglas de la sintaxis a la construcción de cada frase, entonces no hay estructura sobre la cual pueda edificarse el estilo. Aún más: la estructura gramatical es parte del estilo.

Éste sin aquélla no es posible. El estilo recrea formas de la sintaxis; pero en el fondo nada se inventa, y uno está permanentemente sujeto a las reglas básicas, que son fuente de armonía y florecimiento del lenguaje.

Sabemos que el estilo se desarrolla, se pule, se perfecciona. Alguna vez recomendaba a un grupo de estudiantes que fueran a un taller de lapidarios en San Juan del Río para que observaran cómo de pedazos de mineral de grosera apariencia iban surgiendo los ópalos, las amatistas, los granates y otras gemas.

Ahora bien, ¿es el estilo como una de esas piedras que podemos ir a comprar a San Juan del Río para luego pulirla en nuestras casas? ¿El estilo nace o se hace? ¿Algunos periodistas ya lo traían en los genes y otros definitivamente no? ¿Uno lo encuentra casualmente a la vuelta de la esquina?

Pienso que no es un factor hereditario, pero tampoco obra del azar. El estilo es resultado de una búsqueda personal, intencional completamente, e incesante. Como el brillo y la textura de ciertas gemas, se puede perder por descuido o indolencia. Una vez adquirido, pues, requiere de constante vigilancia, cuidado y pulimento.

¿Cómo adquirir estilo?

Es la pregunta difícil a contestar en esta charla.

Creo que el paso más importante está dado cuando el periodista asume frente a sí mismo una gran decisión de rebeldía contra la mediocridad.

Decidirse a no ser del montón, es ya un avance en el camino hacia la singularidad. ¿Qué otra cosa es el estilo sino el logro de las formas de expresión singulares, personalísimas?

Pero habrá que estar muy conscientes de lo que significa esta decisión. No son pocos los que se han quedado en la simple declaración inicial, porque sabiendo después las responsabilidades y esfuerzos que aguardaban en el camino, se arredraron. Prefirieron retornar al plácido refugio de la mediocridad para, desde ahí, volverse críticos acerbos de quienes sí pudieron sacar un pie adelante.

Me parece oportuno advertir a ustedes que en el periodismo no hay peligro mayor que provocar a los mediocres. En una redacción, éstos forman una secreta hermandad cuyo único fin consiste en hacer amarga la vida a los que destacan.

¿Por dónde iniciar nuestra búsqueda? Creo que, según lo que llevamos visto, debemos empezar por hacernos un honrado examen sobre conocimientos gramaticales. Tenemos que regresar a alguno de los textos que usamos en la primaria y luego retomar el libro de gramática superior, de la preparatoria. Es necesario que nos probemos a nosotros mismos si aún conservamos la capacidad para hacer un ejercicio de análisis sintáctico sobre un párrafo del Quijote, por ejemplo.

Desde luego, no estoy hablando para los consagrados. Me dirijo a los jóvenes estudiantes de periodismo, a los redactores principiantes y hablo para mí mismo, porque después de 40 años de haber comenzado mi aprendizaje, todavía se me dificultan muchas cosas. No acabo de entender y sobre todo dominar ciertas complejidades de nuestro idioma que es el más hermoso, pero uno de los más difíciles.

No nos vendría mal, pues, meternos a un buen taller de redacción. Pero al mismo tiempo –y esta es otra de las claves importantes– debemos multiplicar extraordinariamente nuestras lecturas.

Leer poco –sólo un periódico al día, una revista a la semana y un libro allá cada dos o tres meses– sería una de las recetas más eficaces para nunca salir de la mediocridad.

En cambio, la lectura abundante suele dar tan generosos resultados que hasta cura la mala ortografía, causa de tanto desempleo de periodistas en la actualidad.

Ustedes, que trabajan en la Secretaría de Educación Pública, ¿qué excusa podrían tener para no lanzarse deleitosamente a la lectura –o relectura– de Rulfo, Arreola, Fuentes, Paz, Vasconcelos? La espléndida tarea editorial del grupo que dirige Miguel López Azuara debe beneficiar, en primer término, a ustedes mismos.

Deleitosa pero también crítica lectura. Nada que llegue a nuestras manos debe salir de ellas sin un análisis, sin una reflexión. Tomemos cada texto para llenarlo de subrayados y de anotaciones al margen. Dejemos marcas múltiples en los libros para volver a páginas selectas. Recortemos y archivemos todo lo que nos llame la atención en periódicos y revistas.

Si hacemos esto –y aquí va la clave número tres– habremos emprendido un camino sesgado pero eficaz para construir el estilo: la imitación.

No sé si parezca herejía a algunos, pero se puede comenzar imitando. De hecho, aun los grandes escritores, en un momento de su obra, imitan consciente o inconscientemente. Luego los críticos literarios encuentran que Fulano “tiene influencia” de Zutano.

Para un redactor en busca de estilo puede resultar interesante esta experiencia de imitar a otro con deliberación.

Pero esta medicina es de aquellas que deben tomarse bajo prescripción y vigilancia. Son claramente comprensibles los riesgos que se corren.

El más importante cuidado que debe de tenerse consiste en saber escoger los modelos para imitar. Si, por ejemplo, ustedes leen a Sánchez Steinpreiss en *Impacto*, van a terminar escribiendo como él. Por ahí mismo sería fácil encontrar otros antimodelos. Como el de ese iracundo señor que apenas iniciada la oración principal abre guiones, dentro de los guiones mete paréntesis, y dentro de éstos un buen número de frases incidentales, con negritas, cursivas y versales, en un frenético galope. Total: cuando por fin cierra los guiones, el lector ya no sabe dónde quedó el predicado de la oración principal. Esto, suponiendo que le hubiesen alcanzado el interés y el aliento para llegar hasta ahí.

Así, pues, hay lecturas que debieran estar prohibidas; no por represión política, sino por asepsia. Mientras se logra esta acción profiláctica, bueno es advertir que quien lea a esas personas lo hace bajo su más estricta responsabilidad personal.

Ocurre que los malos modos de escribir se pegan como los cardos a la ropa cuando uno va de paseo al campo, y luego casi no es posible quitárselos de encima. En cambio, las cualidades de los buenos escritores son muy difíciles de desentrañar y aprender; más difíciles todavía de imitar.

Esto de la imitación puede esconder acechanzas como el consumo del alcohol. Comenzamos tomando una o dos copitas de lo que anuncian tan bonito en la televisión; unos días después se nos empieza a notar que solemos tomar bastante más de las dos copitas, y luego no podemos prescindir del licor.

En efecto, hay quienes se quedan en la simple imitación. Tal vez nacieron sólo para eso. Pero inmediatamente se les nota y son orillados por la clientela que busca originalidad. Siempre será preferible una gema modesta pero auténtica a un brillante falso.

En cambio, una dosis intencional pero controlada de imitación sobre un estilo excelente, no hace mal a nadie. Al contrario, pueden sacarse de ahí beneficios. Se dan casos en que el contacto tan directo con el lenguaje de los creadores, sirve de disparador al estilo propio. Es como si un buen ingeniero de minas nos llevara de la mano hasta donde está nuestro personal hallazgo; o como si al manejar sustancias en el laboratorio, de pronto diéramos con el descubrimiento que habremos de patentar como propio.

A partir de ese afortunado encuentro, vamos a ir disminuyendo rápidamente el componente extraño de nuestro estilo. Habremos cosechado nuestro propio vino y dejaremos en paz las barricas ajenas. No totalmente en paz, precisemos, porque siempre convendrá vigilar las cosechas de los competidores, para cerciorarnos de que nuestro vino no sólo conserva su calidad, sino la mejora.

La siguiente clave consiste en hacernos devotos cultivadores de la conversación, porque éste es un ejercicio magnífico cuyos resultados se reflejan en el estilo de escribir.

Ustedes habrán notado que los buenos escritores hablan casi tan bien como escriben. La sencilla explicación está en la antigua sentencia: “De la abundancia del corazón habla la boca”. Nadie será capaz de plasmar belleza literaria en las páginas de un libro o de un periódico, si constantemente no está nutriendo su espíritu con tal riqueza. Nadie puede dar lo que no tiene.

Dejemos, pues, las conversaciones banales, y ocupemos el tiempo tan escaso en cultivar el arte de la conversación tanto para afinar y disciplinar nuestro propio léxico, cuanto para enriquecernos con los destellos del lenguaje oral de esos escritores y periodistas cuyo estilo nos interesa.

Y no olvidemos que el mejor conversador es aquel que sabe escuchar. Cuando tengo el privilegio de platicar con

un personaje de la literatura contemporánea –y esto incluye, insisto, al periodismo–, entonces me dedico casi exclusivamente a escuchar.

Todo aquello que me diga el personaje, habrá de ayudarme a ampliar conocimientos y a mejorar modos de expresión. Debemos ser tan enérgicos en este ejercicio que conviene anotar las locuciones particularmente felices, brillantes, ingeniosas, penetrantes, conmovedoras, etcétera. Nos van a servir después.

Quizá a estas alturas alguien en la sala estará pensando que yo trato de inducirlos al plagio. Tanto como eso, no; pero si alguna vez fuésemos acusados de tal, recordemos la frase de aquel poeta que, tildado de plagiatario, se defendió diciendo: “Yo tomo lo mío donde lo encuentro”.

La última clave o receta que quisiera entregarles es ésta: manténganse redactando todo el día. Se puede redactar en sueños, o durante las faenas del aseo personal. Cuando uno va prisionero en el taxi, el autobús o el Metro, se pueden hacer preciosos ejercicios de redacción. En la pizarra de la imaginación se intentan descripciones de objetos y personas que nos rodean; la gimnasia mental no tiene límites. En esos instantes, por ejemplo, es cuando vamos a resolver la estructura de una frase que se nos había estado negando, y que tan importante es para afinar el párrafo principal del artículo que ya tenemos avanzado.

James Thurber, un escritor norteamericano famoso por sus obras humorísticas, relataba lo siguiente:

“Yo nunca sé con seguridad cuándo no estoy escribiendo. Algunas veces mi mujer se me acerca en una fiesta y me dice: ‘Maldita sea, Thurber, para de escribir’. Por lo general, me agarra a mitad de un párrafo. O bien mi hija levanta la vista de su plato, cuando está comiendo y pregunta: ‘¿Papá está enfermo?’, y mi mujer le contesta: ‘No, está escribiendo algo’.”

Bien. Aquí termina mi recetario. Si después de esto un redactor en busca de estilo no lo encuentra, será por cualquiera de estas dos causas: no servía ninguna de mis recetas, o él nació así, sin estilo. En este último caso, bastará que trate de redactar con básico respeto a las reglas de la gramática. Los lectores quedarán moderadamente satisfechos.

ESE ARTE MISTERIOSO

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL LENGUAJE periodístico:

Brevedad: el tamaño de las frases.

Sencillez: la estructura gramatical.

Concisión: facultad para llegar rápida y directamente al objetivo.

Esta es la base, la infraestructura.

Una cuarta y más elevada característica: la brillantez.

Se alcanza cuando el periodista *aparentemente con las mismas palabras que emplean los otros*, logra un resultado distinto, mejor, *brillante*.

¿Por qué eso es posible? ¿Es un arte misterioso? ¿Es un don? No sé, pero tiene un nombre: se llama *estilo*.

Es el caso del periodista que usa *las palabras comunes con un valor nuevo*, como si fueran monedas recién acuñadas. Éstas tienen exactamente el mismo valor que las muy usadas, pero poseen un encanto, un atractivo especial.

Ese arte misterioso, esa especie de alquimia consiste básicamente –si es que pueden desentrañarse las complejidades del estilo– en el empleo de dos recursos: primero, alterar la estructura convencional de las frases, y segundo, incorporar palabras que siendo inteligibles al común de los lectores, son, sin embargo, de uso poco frecuente y poseen una sonoridad y una eficacia especiales. Si analizamos –como debemos hacerlo, con seriedad académica y sentido crítico– el modo de redactar de los articulistas y columnistas de éxito (tanto nacionales como extranjeros, cuando de éstos hay buenas traducciones, o si los podemos leer en su idioma original), observaremos cómo manejan estos recursos.

Crear un estilo

Sencillez, brevedad y concisión son, pues, las tres condiciones básicas para construir una sólida plataforma sobre la que puede edificarse el estilo propio.

Es decir, redactar con sencillez, brevedad y concisión no es –en estricto sentido– un estilo, sino apenas un aprendizaje de reglas técnicas elementales.

El estilo es creación personal: expresión, muestra y aun alarde del poder creador. Crear un estilo significa construir la propia imagen interior. Estilo es la impronta que identifica al autor inconfundiblemente.

En la literatura periodística puede crear un estilo quien se aparta de las palabras y frases tan desgastadas por el uso como las fichas viejas de un casino; quien trata de lograr siempre –a veces con un sustantivo afortunado o el empleo luminoso de un verbo– la pincelada cromática de emoción, de profundidad; quien ama las palabras, el lenguaje, y escucha –dentro de sí todo el día– su cadencia, su ritmo; quien disfruta con sus propios hallazgos en la recreación de

imágenes; quien, en suma, abomina de la mediocridad y sobresale con esfuerzo, con imaginación, con verdadero talento.

El estilo exige: búsqueda permanente, estudio de la estructura del lenguaje, actualización en las lecturas, una feroz autocrítica, la ayuda exterior competente y aun adiestramiento mecánico.

Búsqueda constante

Tenemos dos imágenes que proponerles: la del viejo gambusino y la del lapidario.

El buscador de oro –¿quién ha visto uno?–, al menos en las películas, es un solitario pertinaz, dueño de toda la paciencia del mundo, protegido por una coraza contra desengaños, y también un valiente, capaz de defender su destino y el fruto de su trabajo.

El lapidario... ¿Quién ha ido a los talleres de San Juan del Río? De una piedra cuya apariencia es vulgar y basta, se extrae al cabo de horas una obispa amatista, una obsidiana cuya agudeza y brillantez nos recuerda las armas guerreras ancestrales; o un *ojo de tigre* que más bien se antoja un caramelo, o la transparencia tan delicada del ónix, o quizá la magia del lapizlázuli.

El escritor profesional –aquél que ya lo es o el que se prepara en el aula para serlo– trabaja como el gambusino o el lapidario en la búsqueda y el pulimento de su estilo.

Va solitario a recorrer áridos caminos. A veces también se hace acompañar por un asno: sus fracasos, los recuerdos de frutos amargos de su ignorancia. Y es pertinaz. Una y otra vez ha de intentar la misma aventura, galvanizado espiritualmente contra el cansancio y el derrotismo. Y valiente, si está resuelto a defender su destino de escritor, de

periodista, contra toda sollicitación ajena, contra las tentaciones de otra ocupación más sencilla, más fácil, más remunerativa quizá.

Esa búsqueda constante nos lleva a explorar críticamente cuanto podamos leer o escuchar. Y realizado cualquier hallazgo interesante, nos promueve el inmediato interés por el análisis, por la vivisección, por las pruebas de laboratorio, mental y físicamente realizadas.

Así, luego de descubierto un artículo, un reportaje, una entrevista, una noticia o un párrafo, quizás una sola frase con brillo y aparente promesa de calidad, debemos entregarnos –con apasionado deleite– a precisar las causas de esa luz y a valorar los datos de la prometida calidad.

Pero no para archivar resultados sino para *incorporarlos* a nuestro ser, a nuestro *estilo*. Ya hemos dicho que el estilo comienza por manifestarse imitativo y aun siendo ya fruto de la creación, todavía transmite influencias exteriores.

No nos detengamos, pues, ante el escrúpulo de incorporar a nuestro estilo tales y cuales frases o giros de lenguaje que hayamos descubierto.

Recordemos al poeta que acusado de plagio, expresó: “Yo tomo lo mío donde lo encuentro”.

No seremos tildados de imitadores o plagiarios si pronto demostramos nuestra propia capacidad de creación. Tal capacidad se mostrará precisamente en la *transformación* de aquellos elementos que alguna vez tomamos como un préstamo a corto plazo.

La búsqueda debe ser *interior* si, en efecto, queremos llegar a ser creadores.

En esta *búsqueda interior* reside realmente una de las claves principales –o tal vez la más importante de todas– para la construcción del estilo.

Es un proceso mental que requiere método y gran dosis de disciplina. Esto –la disciplina– es el tributo de sacrificio que han de pagar quienes de veras desean correr la magnífica aventura con ciertas garantías de éxito.

HABLAR Y ESCRIBIR BIEN

QUEREMOS PONER DE RELIEVE algo que de suyo es una obviedad, pero cuya importancia nunca será ponderada suficientemente: el estilo que esplende en una nota impresa tiene su origen en un trabajo mental sólido, deliberado, conscientemente dirigido a ese fin.

Parte importante de ese trabajo consiste en realizar un *ensayo oral* de las nuevas estructuras, de las imágenes descubiertas, de los hallazgos realizados en la imaginación.

Cuidar permanentemente la expresión oral, hasta en las conversaciones más triviales, se vuelve un *auxiliar valiosísimo* en la construcción del estilo.

Sin las preocupaciones técnicas del orador –que trata de alcanzar ciertos efectos del lenguaje hablado como un fin en sí mismo–, el escritor se vale de la palabra dicha como de un ensayo para la palabra escrita.

Una preocupación fundamental debe ser, pues, el cuidar de todas nuestras expresiones orales. La de cualquier nivel, la de cada hora del día.

En este aspecto de nuestro proceso metódico distinguimos dos etapas. Durante la primera, simplemente trataremos de sujetar nuestro lenguaje hablado a elementales normas gramaticales. Es decir, persistiremos hasta desterrar vicios como el solecismo, la cacofonía y la monotonía, principalmente. En la segunda etapa, trataremos de *desarrollar* ese lenguaje, de perfeccionarlo y de darle brillantez.

Tan difícil es el primer paso como el segundo. En efecto, si en este instante grabásemos un fragmento libre de nuestro estilo cotidiano de conversar, descubriríamos que es el más nutrido catálogo de imperfecciones y vicios. No estamos acostumbrados a *vigilar* nuestras expresiones orales. Tal vez pensamos que esto no tiene importancia, puesto que vivimos en una época en que toda innovación en el lenguaje –hasta los retorcimientos más aberrantes y los peores barbarismos–, son un signo de modernidad, de juventud, de *estar en onda*.

Si pudiéramos separar en compartimentos diferentes modos de hablar, tal vez lograríamos preservar uno de ellos de la contaminación. Pero lo real es que no resulta posible efectuar tal separación, por lo menos no con la necesaria eficacia para impedir que el peor de los estilos predomine y contagie a los otros posibles lenguajes.

Es un hecho que las aberraciones tienen una influencia mayor que el esfuerzo por no infringir arbitrariamente las normas. Siempre será mucho más fácil destruir que edificar.

Las viciosas prácticas del lenguaje oral inevitablemente gravitan como mala influencia sobre el escrito, del mismo modo que un esfuerzo por controlar la palabra dicha rendirá frutos también, y mejores, cuando se escribe.

El escritor, el periodista, como el músico, debe *tener oído*; es decir, el ejercicio literario –y el periodismo es un género de la literatura con máximas exigencias– requiere una fina percepción que detecta inmediatamente una cacofonía, una falta de sintaxis, una pérdida de armonía.

Pero es preciso hacer funcionar este oído, tanto respecto a lo que se escribe, como a lo que se habla.

Hagamos inmediatamente la prueba con la grabadora. Ante el micrófono dejemos fluir libremente nuestro acostumbrado modo de expresión oral... y luego escuchemos con horror y gran preocupación los resultados.

Críticamente descubramos las fallas, los errores, los vicios. Identifiquémoslos uno por uno, y tomemos la inmovible resolución de rehacer esta plataforma de nuestro estilo literario.

Nadie puede ayudarnos a vigilar la conversación. Es una tarea personal, intransferible y de importancia básica.

IV. El columnismo

¿POR QUÉ ESTUDIAR COLUMNA?

¿POR QUÉ ESTUDIAR COLUMNA SI ES MUY DIFÍCIL ser columnista?

En efecto, *llegar a columnista es probablemente lo más difícil en un periódico, excepto ser un director*. Más adelante veremos por qué. ¿No debería, entonces, ser ésta una materia optativa, de modo que quien tuviera aspiraciones concretas la tomara y quien no, pudiera dedicar su tiempo a otra especialidad o al perfeccionamiento de la técnica de un género periodístico más a su alcance o dentro de sus intereses?

Esta es una pregunta que evidentemente está en la imaginación de ustedes, y algunos la han expresado de diversas formas.

Para responderla conviene aclarar varias cosas:

1. Sólo por lo que esto tiene de desafío, ustedes debieran aceptarlo. Es indigno de un verdadero periodista eludir un reto de tal naturaleza.

2. Si bien el columnismo representa dificultades –y no pequeñas, lo cual debe exponerse honradamente–, no es verdad que *a priori* se encuentre fuera de los alcances de ustedes. Menguados periodistas habrían de ser. En este caso convendría que renunciaran también a la aspiración de escribir algún día el editorial del periódico más importante de su ciudad. O que cancelaran el sueño de ser alguna vez el reportero estrella a quien se envía a cubrir un acontecimiento de dimensiones internacionales.

En suma, si ustedes rechazan ahora por pequeñez de espíritu –por cobardía, digámoslo claramente– o por pereza el desafío que les representan el estudio y la práctica escolar del columnismo, me parece que son indignos de llegar a ostentar el nombre de periodistas.

3. Pero veamos también otro lado de la cuestión. Sería absurdo pensar en un estudiante de música que, so pretexto de que sólo piensa dedicarse a componer minuetos, se negara a estudiar otras estructuras de la composición musical. O cómo imaginar al deportista que, entregado al estudio sistemático y profundo de las técnicas de la natación, de pronto avisara a sus entrenadores que no desea aprender la técnica correspondiente a la brazada de dorso porque ha decidido aspirar sólo al campeonato en el nado de mariposa? En la misma medida resultaría incomprensible que un estudiante de periodismo se negara a examinar lo que a un género periodístico se refiere sólo porque piensa que no se va a dedicar profesionalmente a él. De hecho puede afirmarse que su formación académica y técnica estarían trucas si dejara de estudiar uno sólo de los géneros que integran toda esta vasta, compleja y fascinante carrera.

4. Finalmente habrá que considerar –y esto es lo más importante– que el curso que ahora estamos iniciando representa una oportunidad para ustedes no sólo de abordar teoría y práctica de la columna, sino de examinar algunas cuestiones generales del estilo periodístico y probablemente también –en la medida de que ustedes lo permitan– significará una relación provechosa para que cada uno pueda plantearme sus problemas personales en cuanto al desarrollo de otros géneros periodísticos. Algunos de nuestros ejercicios irán más allá de lo que específicamente se refiere a la columna para incidir en problemas técnicos más generales, y seguramente ustedes descubrirán a corto plazo que lo hecho y aprendido aquí nos beneficia en un sentido más amplio.

Después de este análisis tal vez ustedes tengan ahora una perspectiva diferente de esta tarea que emprendemos juntos. De cualquier modo los resultados no sólo dependen de mí. Básicamente se trata –ya lo he dicho– de una tarea común. Quienes así lo entiendan desde ahora se harán un bien a sí mismos.

ORIGEN, ESTRUCTURA Y PROYECCIÓN DE LA COLUMNA

¿CUÁL ES EL ORIGEN DEL COLUMNISMO? En cierta ocasión en que también debía dictar una conferencia, hice esta sensacional aportación a la historia: *El periodismo es la segunda profesión más antigua del mundo*. La base científica de este descubrimiento sonaría casi a perogrullada: si con el ejercicio de la primera profesión comenzaron a ocurrir cosas interesantes en el mundo, forzosamente tuvo que haber alguien que las contara. Así fue como surgió el primer periodista y supongo que lo que éste quería escribir era una columna, pero su director le encargó reportajes y entrevistas, y así continuaron desarrollándose técnicamente los periódicos, sin saber de lo que se perdían por no tener columnistas.

Pero en 1872, el editor de *El Republicano*, diario de Springfield, dio su brazo a torcer, según cuenta Frazer Bond.

Luego, en 1890, en el *Daily News* de Chicago, surgió otra columna. Después de esto ya nadie nos podría detener, ni en Estados Unidos ni en México, o en cualquier otra parte del mundo.

No voy a abrumar a ustedes con más datos sobre estas genealogías. Creo que sería más interesante preguntarnos qué impulsa a un editor a echarse encima el problema de publicar una o varias columnas en un periódico que hasta entonces se gobernaba más o menos tranquilamente.

Aunque esté mal que yo lo repita aquí, los historiadores afirman que los lectores pidieron, exigieron a los columnistas.

Los periódicos iban bien, sí, pero se habían vuelto demasiado impersonales. Aunque parezca incongruencia –sobre todo a los oídos de profanos que también veo aquí–, la verdad es que a medida que avanzaba el perfeccionamiento técnico, fueron perdiendo la calidez humana que habían tenido en sus artesanales principios.

Estoy haciendo, claro, un esquema de lo que ocurrió en Estados Unidos; esquema que, como otros dentro del periodismo moderno, por imitación extralógica o las razones que ustedes prefieran, nosotros solemos reproducir hasta el extremo de que en Latinoamérica el periodismo más parecido al norteamericano es el de México.

Pues bien, los grandes diarios envolvieron en el anonimato a los autores. La objetividad –norma que preside las actividades periodísticas–, y hasta el “nosotros” de los artículos y editoriales, convirtieron a los periódicos en una banda transmisora de información y comentarios, pero sin retorno, en un solo sentido; es decir, no existía un verdadero proceso de comunicación, sino una sola *acción lineal* entre un emisor superactivo e impaciente y un receptor prejuzgado como *un ser totalmente pasivo*.

Esto sigue siendo una realidad para una mayoría de los periódicos en nuestro tiempo y no pretendería asegurar que la aparición de las columnas tuvo la mágica virtud de transformar en medios de verdadera comunicación humana a los periódicos. Simplemente quiero señalar que coincido con quienes atribuyen el nacimiento de la columna a *una reacción de lectores* prontamente detectada por sensitivos editores. Quienes compran los periódicos demandaron, además de un puntual y eficiente suministro de la información, un cierto tipo de periodismo de corte *muy personal*.

El lector medio, el lector común, necesita algo más que la noticia, el reportaje o la entrevista impersonalmente redactados, asépticamente objetivos, rigurosamente imparciales. Esto, claro, nutre su necesidad primaria de información, pero pide algo más que parezca *especialmente escrito y aderezado para él*.

Este es, estrictamente hablando, el origen de la columna, género periodístico que así fue denominado sin duda porque comenzó a aparecer con tal formato; es decir, como una especie de apartado para indicar exclusividad, privacidad y a veces hasta confidencialidad.

Si el origen de la columna es la necesidad de los lectores de recibir algo muy personal, *nada más personal puede ofrecer el periodista que su propio estilo*. De aquí que una de las características distintivas de la columna como género periodístico, y probablemente la más notable de todas, sea *la libertad con que el autor desarrolla su estilo*. Pero sobre esto volveremos un poco más adelante.

La columna tiene características propias, de forma y contenido, que la singularizan e identifican. Ciertamente que todos los géneros periodísticos tienen algo en común y que resulta difícil hacer muy exactas diferenciaciones técnicas

entre ellos. La columna, sin embargo, es el género periodístico que más claramente puede diferenciarse de todos los demás.

Sus características externas, visuales, son fácilmente apreciables: lugar fijo, título, periodicidad, firma, formato, etcétera. Y en cuanto a la oportunidad que ofrece para el desarrollo de un estilo que puede llegar hasta la subjetividad más plena, me parece que sobrepasa las posibilidades de los otros géneros. Veamos este aspecto siquiera brevemente.

En la *noticia*, si bien el reportero puede y *debe* manifestar su estilo, tiene muy claramente establecido como límite la objetividad, en primer término; pero también los obstáculos que impone la naturaleza del asunto que aborda. El hecho, el acontecimiento materia de la noticia, limita al redactor en el manejo del lenguaje.

En la *entrevista*, los límites son marcados a veces por las características del personaje entrevistado o por el desarrollo (quizá imprevisto y difícilmente controlable) que puede seguir el diálogo entre el reportero y el personaje. En el *reportaje* y la *crónica* se hace evidente una mayor amplitud de oportunidades para manifestaciones subjetivas; pero los reporteros de oficio y sobre todo los jefes de información, conocen claramente dónde están las barreras que no permiten al autor ir más allá.

En el *editorial* el redactor tiene fundamentalmente tres clases de limitaciones. Una, la política del periódico, que lo obliga a asumir una posición y a conservar el tono que le ha sido marcado; otra obvia limitante, es el tema que se le fijó; y la tercera consiste en la extensión del escrito impuesta por el formato de las páginas editoriales.

El artículo es quizá el género periodístico que más se asemeja a la columna en cuanto a la libertad temática, el enfoque y la utilización del lenguaje. Sin embargo, el ar-

título es monotemático y está sujeto generalmente a una estructura que no da mucho de sí, aunque supongan lo contrario los lectores y hasta algunos articulistas.

Pero antes de seguir despertando entusiasmos con la repetida mención de la palabra libertad, vale la pena que nos hagamos esta pregunta: ¿acaso en la columna su autor *no tiene ninguna clase de barreras* y puede hacer exactamente lo que quiere?

Los viejos militantes del periodismo sabemos que en una publicación bien estructurada nadie, ni su propio director, tiene una libertad absolutamente sin límite. Por encima del funcionario de mayor jerarquía en un periódico se encuentran *valores* que nadie puede ignorar. Uno de esos valores se llama tradición. La *tradición* del propio periódico y el conjunto de tradiciones que dan una fisonomía propia al periodismo de cada país, de cada época.

Pero, ¿qué es una columna? Representará siempre un riesgo aventurar definiciones, sobre todo en presencia de un público crítico. Pero como mero ejercicio gimnástico valdría la pena que intentáramos una definición de este género periodístico. En las muy escasas referencias bibliográficas *no* encontré nunca una definición que me dejara satisfecho. La menos incompleta de todas decía más o menos esto:

“Columna es un escrito que se publica en periódicos o revistas, con regularidad y ubicación fija, título y formatos permanentes, y cuya finalidad son la información y el comentario, en un estilo libremente desarrollado por el autor”.

Me doy cuenta que ustedes inmediatamente encontraron que esa definición tiene más agujeros que una raqueta. Por lo pronto habrán ustedes observado que no considera las columnas en *la radio* y en *la televisión*. Y es muy obvio que si en estos dos medios electrónicos se ha desarrollado

un periodismo *sui géneris* de *extraordinario dinamismo*, se dan en él todas las especies del periodismo escrito; y por tanto, la columna. En una investigación reciente que realizaron alumnos de la escuela “Carlos Septién” sobre las técnicas del periodismo radiofónico y televisado, se llegó a la conclusión de que *dentro* de ciertos noticieros algunas secciones evolucionaban hacia el columnismo porque –y aquí cito textualmente el estudio de aquellos jóvenes– “trascendían lo estrictamente informativo para llegar a la interpretación y el comentario dentro de un estilo muy personal”.

Gobernada, como los otros géneros periodísticos, por los factores del interés, la columna debe ser el *más interesante* de todos.

Se ha dicho que es “un periódico dentro de otro periódico”. Con ello se exalta la suficiencia con que debe ser presentada la información en la columna, ya sea como resultado del esfuerzo de todo un equipo o como muestra de la capacidad profesional de un solo hombre, que se supone experto en la técnica de cavar profunda y ampliamente en la cantera de la noticia para descubrir vetas que otros pasaron por alto, o para presentar materiales comunes pero bajo una luz nueva.

La habilidad de investigación de un columnista debe sobrepasar, pues, ciertas medidas intermedias. Su capacidad para organizar los datos recabados también debe exceder la que podría desplegar una medianía.

Y aquí, en un paréntesis, me gustaría decir a ustedes, pero en especial a los jóvenes reporteros, que no conozco periodistas *buenos y malos*. Creo que solamente existen periodistas *que estudian y trabajan más que otros*. Al respecto, una frase de Carlos Fuentes citada por Elena Poniatowska en una entrevista. Dijo Fuentes: “De Alfonso Reyes aprendí que *disciplina* es el nombre cotidiano de la creación”. Y ya

que estamos recordando frases, permítanme citarles ésta de Oscar Wilde: “El genio es 90 por ciento sudor y 10 por ciento inspiración”. Un distinguido periodista mexicano, don Antonio Rodríguez, nos decía hace poco en la Universidad que la primera condición para hacer un buen reportaje es torturarse a uno mismo.

Si todo oficio tiene sus pequeños secretos, el de columnista no es la excepción. El más interesante de esos secretos se llama archivo. Para todo buen reportero es importante poseerlo; pero un columnista simplemente estaría perdido sin archivo. Creo que la diferencia entre un columnista de éxito y otro que apenas sobrevive se encuentra en dos elementos de trabajo: las fuentes de información y el archivo. El lector común, cuando puede, se acerca al columnista y le pregunta de dónde saca su información. Entonces el columnista sonríe enigmáticamente como Sherlock Holmes cuando decía: *Elemental, my dear Watson*. Pero lo cierto es que a veces no hubo nada parecido al soplo de un *Deep Throat*, sino nada más el hallazgo de una información de aspecto nuevo que casi increíblemente se formó sola en el archivo, cuando varias piezas aparentemente inconexas, de pronto se unieron y produjeron algo de extraordinario interés.

Y no es nada difícil hacer un archivo con una técnica casera. Cualquier esfuerzo que en esto se ponga rendirá frutos. Por ejemplo, puedo asegurar a ustedes –pero con la súplica de no divulgarlo– que después de dos años cuatro meses de acumular información sobre cierta persona, pude probar que era agente de una piadosa cofradía llamada *Central Intelligence Agency*. Y no eran informaciones de la no menos franciscana KGB: eran simples recortes de periódicos. Es como divertirse formando un sencillo rompecabezas. O ponerse a sumar dos más dos. Si dan cinco, ahí está la noticia.

Y en cuanto a estilo, el columnista tiene que esforzarse si no por ser el número uno, al menos por encontrarse entre los mejores de la redacción. Limitado por lo común a un corto espacio, se obliga a presentar una información más completa que el redactor de otro género que dispone de mayor lineaje. Y al tiempo que demuestra su poder de síntesis, debe ser capaz de *persuadir* y a veces aun de *subyugar* la atención del lector.

Se dan en el columnista todos los estilos que señalan los investigadores: narrativo, argumentativo, descriptivo, etcétera. Pero creo que el esfuerzo principal del autor debe tender a una definición muy clara, a una personalización exclusiva, aunque todo esto suene a redundancia hablando del estilo. Dar una sensación de *importancia* y de *vivacidad* a cada frase y a cada párrafo, emplear las palabras comunes pero con un valor nuevo como si fueran monedas recién acuñadas, alcanzar *sonoridad* y *eficacia* especiales cuando así lo requiera la idea, son todas estas sustancias para una alquimia, para una magia que se llama estilo.

Y aquí caigo fácilmente en la tentación de dar mis propias recetas, no tanto para los *maîtres de cuisine*, sino más bien para los aprendices de cocinero. Pero sólo dos consejos, dos nada más: primero, *huyan de la solemnidad* como de los cobradores; mientras más importante y trascendental sea el tema que aborden, menos solemnes se pongan. La solemnidad es uno de los males que aquejan al periodismo de nuestros días. Segundo, sean *de ustedes mismos* los más severos críticos y déjense criticar —no por los tontos, cuya voz jamás hay que oír— por aquellos que más saben. Pero *no se preocupen demasiado por ser perfectos*. A fin de cuentas, jamás podrán complacer a todos. Ya San Agustín decía que “unos tienen el gusto así y otros de otra manera”.

Fernández de Lizardi cita un sonetillo de Francisco Xavier Lozano, escrito a fines del siglo XVIII, que dice en parte:

*¡Oh!, cuántas veces, preguntando yo
si es útil un escrito, oigo que sí
a tal doctor, y a tal doctor que no;
éste es así, y así aquél; y así de mí
el uno hablará en contra y el otro en pro,
que así va el mundo y todos van así.*

Don Camilo José Cela expresó recientemente lo mismo pero de modo más simple: “Nunca llueve ni se escribe al gusto de todos”.

Hasta aquí, supongo, ustedes ya habrán quedado suficientemente *confundidos* acerca de lo que es el origen y la estructura de la columna como género periodístico. Y quizás algunos estén preguntando si es muy difícil llegar a columnista.

Cuando alguna vez resulté funcionario de un periódico, un individuo llegó a pedir empleo y dijo que quería hacer precisamente una “columnita” porque no sabía escribir de otra cosa. A propósito de gentes con escasa experiencia, ustedes recuerdan el chiste viejo de aquél que llegó a una empresa también con pretensiones de figurar en la nómina. ¿Sabe usted escribir a máquina?, le preguntaron. “No”, contestó. ¿Y algo de archivo? “Tampoco”. ¿Conoce usted en fin, lo mínimo del manejo de una oficina? “No, jamás pude aprender nada de eso”. “Entonces –contestó el jefe de personal–, lo siento mucho, pero ya tenemos gerente”.

Lleguemos ahora al último aspecto del tema: *proyección de la columna*.

Seguramente habrá que hacer algunas consideraciones sobre la ética profesional. Una fuerza tal como la que representan las columnas –me refiero, por supuesto, a las que abordan temas políticos– no puede ser dejada al libre juego de los intereses sin que el más alto de ellos, *el interés social*, sea servido cumplidamente y, llegado el caso, se le pueda resguardar. Sobre todo ahora.

Como lectores críticos que son, ustedes habrán advertido que de unos meses acá se ha dado en el periodismo de la capital algo así como un *boom* de columnistas. Hasta algún periódico que llevaba lustros practicando el difícil arte de no decir nada ni en los encabezados de primera plana y menos aún en los editoriales, está formando ya su batería de columnistas. Y por primera vez en la historia del periodismo mexicano, una columna que preferentemente aborda cuestiones políticas se publica todos los días en la primera plana de 22 diarios. Tal vez ustedes hayan adivinado que se trata de la columna que yo escribo.

Pero, ¿qué pasa con las columnas, o más precisamente, con los columnistas en México? Aparte de otros pecados menores, ¿acaso no solemos comportarnos con demasiada arrogancia, al extremo de erigirnos en fiscales, jurados, jueces y verdugos, todo a un tiempo, de personajes de nuestra vida pública? Juicio y sentencia, entre comillas, en los que no se ha querido ver más que un solo aspecto de la cuestión y esto, con frecuencia, sin el tiempo suficiente de reflexión, y sin ofrecer alternativas a los lectores, como si éstos, según en el decreto imperial, no tuvieran otra posibilidad que la de leer y *obedecer*. Juicios en los que, además, esplende la muy decente máxima de que todo mundo es culpable, hasta en tanto demuestre su inocencia... si es que el columnista y el periódico le dan oportunidad de hacerlo.

¿Qué ley, qué convención, qué asamblea soberana nos ha conferido la potestad de otorgar, con magnífica suficiencia, lo mismo salvoconductos imprescriptibles que inapelables pliegos de mortaja a funcionarios, dirigentes políticos o sindicales, empresas e instituciones?

¿Cuántos periódicos conceden al ofendido por una columna el mismo privilegiado espacio para expresar sus inconformidades o rectificaciones?

¿Cuántos juicios por difamación se ventilan en estos momentos –en los tribunales para ciudadanos *vulgares*– contra temibles columnistas?

Una de dos: o en este angelical país nadie incurre en tales delitos o el régimen jurídico de toda una nación y la moral pública se pueden poner en entredicho por la audacia de unos pocos.

Pero hablar de ética entre nosotros los periodistas es como mencionar el cilindro: casi todos afirmarían que lo pueden tocar, pero no muchos se ofrecerían de voluntarios para cargar con él. Y no porque deseemos vivir al margen de leyes generales o de particulares códigos de honor. Todo lo contrario. Nos preocupa profundamente lo que ocurre, y a veces hasta nos indigna y lo rechazamos. Pero también hemos sido perfectamente incapaces de hallar una salida. Reconocemos que vivimos dentro de una viciosa situación, que hemos ayudado a crear y que nos han creado también otros factores. Por una parte, nos asusta la posibilidad de que se inicien reformas legales porque presumimos que un día de éstos nos desayunaríamos con la desagradable noticia de una tentativa de control desde una ley poco democrática que abriría el camino a otras menos democráticas aún. Pero, por otra parte, sucesivamente han ido fracasando los intentos de periodistas respetables –de la vieja guardia

y de la nueva- que han propuesto colegiar el ejercicio del periodismo como primer paso para establecer un código de conducta profesional perfectamente exigible a todos.

Así las cosas, el *boom* de columnistas a que me refiero quizá debiera despertar la conciencia vigilante de la sociedad para detectar a tiempo si este curioso fenómeno augura un perfeccionamiento del periodismo mexicano o simplemente agrava y extiende una amenaza que ya existía.

Y somos tanto más responsables de lo que esté ocurriendo o pudiera llegar a ocurrir, cuanto que no vivimos en un régimen de censura, ni formal ni real, como el que impera en una mayoría de países latinoamericanos.

Sólo excepciones podrían señalarse respecto a la regla seguida por el gobierno de respetar, frecuentemente hasta el exceso, lo que se llama libertad de imprenta. Uno de nuestros presidentes, dado a elaborar frases que le sobreviven, inventó una que resume bien lo que es esta política de gobierno. Dijo: "Menores males causa al país el abuso de las libertades ciudadanas que el más moderado ejercicio de una dictadura".

Por cuanto hace al régimen interno de los periódicos, que cada quien hable de la feria según le haya ido. Por lo que a mí se refiere, puedo declarar hoy públicamente que ni en *El Día* donde me inicié como columnista político, ni en *El Sol* donde escribo desde que este año comenzó, he sido objeto de una sola presión o del más leve intento de censura. Me respetan hasta las faltas de ortografía.

Un decidido empeño de respetar hasta el escrúpulo el estatuto especial del columnista y de *afianzarlo* para fundar con ello lo que puede ser *el inicio de una gran tradición*, sin duda honraría al director del periódico pero arroja sobre el columnista una *tremenda, pública e intransferible carga de responsabilidad*.

Pienso que los periodistas somos muy dados a la auto-complacencia y muy poco a la autocrítica; y desde luego, la sola posibilidad de que otros nos enjuicien nos parece una ofensa intolerable. Pero me parece que *ya es tiempo de que en este país madure la posibilidad de un juicio imparcial y abierto para todas y cada una de las profesiones, sobre todo aquéllas que tienen las más altas y por lo tanto las más graves responsabilidades de servicio social.*

Esto podría ser tan sencillo como que el día del médico en vez de o además de las ceremonias y jolgorios, las asambleas populares –realmente convocadas expreso o presumibles válidamente en encuestas realizadas– expresaran qué es exactamente lo que piensan acerca del ejercicio liberal o socializado de la medicina y de la conducta general o particular de los especialistas que ganan en una tarde más que Manolo Martínez mediante el sistema de poner bajo tratamiento interminable a clientes adinerados, o de aparecer administradores de las claves de la vida. Y el día del arquitecto, debieran ser presentados en plaza pública aquéllos que construyeron las glorietas en nuestra ciudad y algunos multifamiliares del Infonavit, para que recibieran el homenaje popular. Y así respecto a los abogados, los economistas, los tecnócratas, etcétera.

A nosotros los periodistas nos tocaría, claro está, el primer domingo de junio, llamado Día de la Libertad de Prensa. En esa fecha, en vez de las alabanzas mutuas que nos prodigamos con el gobierno, habríamos de soportar la expresión de los verdaderos sentimientos de los lectores.

Me pregunto, sin embargo, quién iba a publicar los resultados de este juicio. ¿La televisión, tal vez? No, porque llegaríamos a un acuerdo de intercambio con ellos, habida cuenta de que también le tocaría su catarsis obligatoria.

Pero la sociedad, señores, tiene que encontrar una solución, de algún modo. Es preciso que recupere su capacidad para juzgar a aquéllos que dicen servirla, y para no permitir regímenes de excepción porque éstos llevan inevitablemente a servidumbres como las que quisieran imponer a esa misma sociedad grupos en los que alienta el espíritu del fascismo, y que se valen de ciertos periodistas –principalmente de los que practican géneros de opinión– para ir creando una infraestructura de ideas que eventualmente les facilite el asalto del poder, al tiempo que esgrimen la invectiva y la calumnia como armas de intimidación contra todos aquellos funcionarios y líderes sociales a quienes consideren enemigos reales o potenciales.

Una *prensa democrática* debiera ser aspiración, objetivo más bien, por el que tenazmente lucharan los periodistas, los sectores sociales y el gobierno. Pero una prensa democrática *no sólo* significa el compromiso de periodistas y editores para defender lo que *ellos* lealmente entiendan por “intereses populares”. Significa también que los periódicos *se transformen técnicamente* para dejar de ser simples *medios de información* y se conviertan en promotores de la *comunicación social*. La diferencia entre una y otra situaciones estriba en que *la información*, como ya habíamos dicho, es una *acción unilateral* y, por tanto, insuficiente. La *comunicación* es un *ciclo* que se cumple y dinamiza cuando emisor y receptor descubren que tienen papeles *intercambiables*, y actúan así, deliberada y fecundamente, porque esta interacción los acerca a metas compartidas.

Para concluir quisiera decir que, a pesar de todos sus defectos congénitos y de los peligros que entraña, la columna garantiza al periodismo de nuestro tiempo que no desaparecerá el impulso que lo creó y lo mantiene como poder social: *la fuerza vital de las individualidades*.

El columnista, que se representa así mismo y no necesariamente expresa la política editorial de un periódico, ofrece a los lectores la alternativa de la artesanía personal, dentro de un panorama de informaciones que los usos de la sociedad industrial despersonalizan cada vez más.

El columnismo significa, en fin, riesgos y desafíos que enfrentan juntos el periodista que lo practica y el editor que incorpora la columna a las secciones estables del periódico.

Pero un verdadero columnista no cederá jamás a las presiones que suelen ahogar o mediatizar otras voces: existe tal como es o simplemente desaparece.

A esto se expone permanentemente quien haya decidido practicar un género periodístico que mucho tiene, pues, de solitaria aventura.

EL ESTILO ES EL COLUMNISTA

SIENTO QUE ESTA ES UNA OPORTUNIDAD que se me regala para pensar en voz alta frente a un grupo de personas que leen lo que escribo. Algunos de tarde en tarde y otros tal vez hasta la heroicidad cotidiana.

Un grupo de lectores críticos, por cierto; de ahí que estas cavilaciones puedan resultar útiles para ustedes, porque conocerán problemas con que tropiezo y circunstancias que me inducen a escribir sobre determinados temas. Para mí, porque confrontarme con ustedes, recoger sus comentarios, necesariamente tendrá que ayudarme a realizar un mejor que-hacer profesional.

Así pues, la primera parte de esta charla estará dedicada a repasar columnas publicadas, para que con una explicación previa o alguna acotación posterior, ustedes se compenetren en los motivos del columnista.

Esto preparará una base para la parte final que consistirá en muy breves reflexiones sobre la ética del columnista

y su responsabilidad social. Comencemos, por tanto, con la lectura de textos escogidos un tanto al azar y otro poco por el significado especial que el autor les atribuye en la perspectiva de una tarea que dura ya más de un decenio.

La continua referencia a problemas cotidianos del ámbito metropolitano desgasta tanto el lenguaje periodístico, que resulta difícil hallar, si no expresiones nuevas, por lo menos tratamientos diferentes a tópicos miles de veces ya abordados por otros periodistas. Si el columnista tiene libertad para crear su propio lenguaje y la columna admite prácticamente la arquitectura más anticonvencional, no hay razón para que no puedan escribirse cosas como la que sigue:

UNA PÉRDIDA PERSONAL

Le conocí a mediados de 1972. Había nacido poco tiempo antes, pero pronto fue considerado una notabilidad entre los de su especie. En efecto, en unas cuantas semanas, ya daba ejemplo de vitalidad. Su tamaño no era precisamente un *récord* nacional, pero en cambio su figura y capacidad sí resultaban impresionantes.

Nuestro primer encuentro no fue nada agradable. A decir verdad, me sentí agredido. Maldiciendo entre dientes, proseguí el camino, sin siquiera volver el rostro una sola vez.

Pero a la mañana siguiente, él está ahí, aguardándome. Prevenido, lo esquivé y esto pareció divertirlo mucho.

Al paso de los días, el juego se había establecido: si yo lograba eludirlo, podía expresar mi contento con palabras hirientes pero festivas. Si él me atrapaba, el

ruido de sus manifestaciones jubilosas podía oírse a media cuadra. Producía un sonido seco, áspero, pero también festivo... a su modo.

Nuestros encuentros no se realizaban siempre a la misma hora, pero sí en el mismo lugar: la esquina de Barranca del Muerto y Avenida Revolución. Ahí me esperaba una mañana tras otra. Esta fidelidad fue –creo yo, ahora que reflexiono en ello– lo que me ganó la voluntad.

Al paso de los años, nos hicimos amigos. Me esperaba con avidez, con cierta maliciosa actitud, y cotidianamente escenificábamos el mismo brevísimo episodio: él a atraparme, y yo a escabullirme.

Lo comparaba con esos amigos fortachones que le estrujan a uno la mano al saludar, o le hunden los omóplatos a palmadas. Quizá su conducta también se parecía un poco a la de esos perrazos que le saltan a uno por puro juego, le arruinan el traje, pero se quedan moviendo el rabo, contraídos los belfos en una especie de risa, y en los ojos una expresión que significa: “¡Cómo! ¿No te gustó la prueba de afecto que te acabo de dar?”

Por todo lo dicho, se comprenderá que él formaba parte no sólo de mis hábitos personales, sino de mi propia vida. (Ah, cómo me fascinaba la casi certidumbre de que había aprendido a moverse un poco –de izquierda a derecha y viceversa– para atrapar a quienes nos habíamos hecho a la idea de que carecía de la facultad locomotora).

Pero el lunes había muerto.

Pasé y no lo ví. Me regresé. No, no estaba ya. Pregunté. Me confirmaron: Había muerto.

Alguien fue más preciso: “Lo sacrificaron dentro de un programa de publicidad”.

Tuve ganas de ponerme a gritar hasta hacerme daño en la faringe. Me vestí de luto, tomé una excesiva ración de vodka y luego fui a arrojar una flor en aquel sitio.

Créanme, malditos: yo había llegado a amar ese bache.

En la misma línea podría encontrarse este otro comentario en “Red Privada” más de un año después:

Un triste reporte
LA BUROCRACIA MATA

Debo reportar la muerte de 39 seres. Desde que fueron abandonados ahí, en el leproso camellón de Insurgentes Norte –en el tramo que, viniendo de allá para acá, termina en la glorieta de La Raza–, todo mundo se dio cuenta de que iban a morir, pero ellos decidieron luchar bizarramente por su propia vida, y esto les atrajo la simpatía de los transeúntes.

Estuvieron ahí, demasiado pequeños, esmirriados, enfermos, como implorando que les dieran un poco de agua y alguna clase de alimento. ¡Se parecían tanto a esos niños que venden chicles, limpian parabrisas y piden limosna!

Pero la gente podía hacer por ellos mucho menos de lo que hace por esos niños. Aquellos 39 seres ni siquiera tenían brazos suficientemente largos para alcanzar las ventanillas de los automóviles.

A veces, la agresión de un gañán los tendía maltrechos en la tierra o el lodo; pero ellos se las ingeniaban para ponerse nuevamente verticales. ¡Ah, cuánto empeño en sobrevivir!

Mudos como nacieron –al menos yo nunca me acerqué para comprobar si emitían alguna clase de sonido–, no podían gritar pidiendo auxilio ni expresar una protesta contra la decisión burocrática que los abandonó ahí.

Pero su patética mudez, su gallarda valentía para resistir agresiones, y su absolutamente inverosímil decisión de no rendirse, decía más, igrataba más! que cualesquiera palabras.

Y yo me dije: cuando estos 39 seres finalmente mueran, voy a protestar. Voy a utilizar la columna que se publica en la primera plana de la más grande cadena de periódicos, para levantar mi indignación contra quienes tratan así a la vida; contra quienes toman decisiones burocráticas que conducen a la muerte.

Y lo inevitable se produjo ayer. Pero de la peor manera posible. Me tocó verlo y quedé tan abatido, que sólo el temor a que me tomaran por excesivamente cursi, me hizo aguantar las ganas de llorar al escribir estas líneas.

Mire usted cómo fue. Aquellos pequeñines vieron de pronto que se les venía encima la muerte en forma de una guadaña gigantesca. Pero ni siquiera los asesinaron a todos juntos y rápidamente. No. Fue primero uno, luego otro, y así, de modo que tal vez el último de la fila ya estaba muerto de terror antes que, como a sus hermanos, el arma terrible le cercenara el tronco y espárciera trozos de sus bracitos como si fueran briznas de pasto...

No creo que haya lector de provincia que me reproche referirme a cosas que ocurren en la ciudad de México, concretamente en el camellón de Insur-

gentes Norte. Estoy seguro de que muchos de esos lectores también se habrán conmovido al ver en su propia ciudad cómo la burocracia abandona y finalmente asesina a los árboles.

En un mundo que pronto pierde su capacidad de asombro, al grado que el viaje número dos a la luna ya no fue noticia; un mundo que rápidamente se muestra hartado de todo, hasta de lo grandioso o de lo más horrendo, el periodista a veces se encuentra ante el difícil problema de reanimar la conciencia pública, para abrir paso a la consideración de un nuevo crimen, que no por insertarse en una enorme cadena de hechos semejantes, deja de ser un crimen. ¿Cuántos hombres y mujeres –adultos, ancianos, adolescentes– sufren secuestro y tortura en tantos países? ¿Y qué indiferentes nos hemos vuelto, como sociedad, a la consideración de tales hechos? Unos cuantos torturados, asesinados o desaparecidos de más o de menos ya casi no importan a nadie. ¿Cómo entonces lograr que un nuevo crimen de éstos se abra paso hasta la conciencia colectiva y la sacuda siquiera unos instantes? Tal fue el caso que motivó esta columna que ahora voy a leer:

Carta a dos niños
¿ME AYUDA USTED?

¿Me ayuda usted? Mañana es Navidad y quiero escribir una carta a dos niños, a quienes ni siquiera conozco. Pero, ¿qué les digo? Él se llama Javier y tiene trece años; su hermana Paula tiene once. Tampoco sé dónde se encuentran ahora. Quizás en Montevideo.

La madre de Paula y Javier murió muy joven. Era una excelente cantante. Y, ¿qué cree usted que la ma-

tó? Cáncer en la garganta. De esto hace ya como ocho años, y desde entonces el padre de los niños, Miguel Ángel Estrella, se consagró a ellos.

Miguel Ángel es un músico de fama mundial. ¿Era? ¿Ya fue asesinado, general Videla? ¿Ya fue asesinado, presidente Méndez? ¿Ya fue asesinado, presidente Carter? ¿Ya fue asesinado, Su Santidad? Apenas el mes pasado estuvo en Guadalajara, y en enero debía volver a México para dar un curso de perfeccionamiento a pianistas en nuestro Conservatorio Nacional de Música.

Sus contratos en el extranjero lo alejaban inevitablemente de Paula y Javier. Pero tan pronto volvía al hogar –en Tucumán, Argentina–, ellos tres eran la estampa de una familia feliz.

Todos los días, a las 10, se encerraba tres horas en su estudio. Disciplina de un verdadero músico. Pero cuando los niños regresaban de la escuela, comían lo que el padre había guisado: platillos tucumanos y a veces algo de cocina turca, porque del oriente vino el abuelo de Paula y Javier.

Con frecuencia Miguel Ángel subía el piano a un viejo camión y emprendía al interior de la provincia de Tucumán, para tocar ante los trabajadores de los ingenios azucareros y en las pequeñas iglesias. Enseñaba Beethoven y Mozart con la música y las palabras. Luego de aquel piano brotaban las zambas, las chacareras, las milongas... Los campesinos lo amaban.

Pero en la Argentina de hoy, la Argentina de la junta militar, un músico que dialoga con los campesinos es seguramente un maldito terrorista. Y un día,

cuando Miguel Ángel se hallaba en Europa dando conciertos, su casa de Tucumán fue allanada por la policía. Ya no pudo regresar el artista.

“Pero si estoy lejos de Argentina, mi música carecerá de alimento y ya no existirá más”, decía. Y contra las advertencias de sus amigos, el año pasado se radicó en Uruguay. Por supuesto, inmediatamente se las arregló para traer a los niños.

El viernes de la semana pasada fue secuestrado por la policía del gobierno de Uruguay. Nada se sabe de él. Tampoco de Javier y Paula.

Los gorilas del sur se hacen favores entre sí: Videla, el de Argentina, secuestra y mata a los chilenos refugiados; Pinochet hace lo propio con los argentinos a quienes marca Videla; y Aparicio Méndez, el de Uruguay, da cuenta de perseguidos en Argentina y Chile.

Mañana es Navidad. Y cuando usted y yo estemos con nuestros hijos cantando *Noche de Paz*, allá en Montevideo habrá dos niños preguntando por qué no vuelve su papá a casa. Y mientras usted y yo disfrutamos en el hogar de la cena y del vino, en alguna prisión –quizá de Uruguay, quizá de Argentina– a un pianista lo tendrán colgado de los pulgares, y le aplicarán descargas eléctricas en todo el cuerpo para que confiese los secretos de su tarea subversiva entre los campesinos de Tucumán.

A la misma hora, en una mansión blanca construida sobre una suave colina de Washington, o tal vez en su casa solariega de Plains, un hombre, que acostumbra rezar varias veces al día –y que esta noche rezará más fuerte, sin duda alguna–, acariciará los cabellos de su predilecta hija Amy.

Amy Carter es rubia y tiene casi la misma edad que Paula Estrella. ¿Cree usted que si Amy Carter supiera lo que pasa a Paula le pediría a su poderoso padre que ordenara a Méndez o a Videla la libertad del secuestrado? Estoy seguro que sí. Amy es una criatura inocente. Sus ojos limpios todavía reflejan la ternura de un niño nacido hace 1977 años en Belén.

Mañana es Navidad y yo tengo que escribir una carta a dos niños que ni siquiera conozco. ¿Qué les digo? ¿Que recen esta noche porque su padre aún esté vivo, y que luego ellos, a su vez, le escriban a Amy Carter?

A veces un tema interesante se puede armar con la sola ayuda de una pequeña calculadora de bolsillo. Vean ustedes lo que obtuvo el columnista el 19 de diciembre del año pasado, después de sumar y comparar algunas cifras del presupuesto:

Piñata sensacional
PRESUPUESTO DURAZO

El presupuesto del DDF fue para los diputados como una posada bajo perfecta organización: primero unos juegos de salón con adivinanzas la mar de entretenidas, y luego una piñata que, al romperse, en vez de frutas y colación, soltó una boa de siete metros de longitud para delicia de los congresistas, algunos de los cuales, sin embargo, a estas horas siguen trepados en las lámparas.

Sensacional. Aunque el adjetivo se halle bastante desgastado, es lo menos que merece el presupuesto asignado al general Durazo: \$ 1,910.209,838.00. Digámoslo ahora con letras: mil novecientos diez millones de pesos, más otros doscientos nueve mil ochocientos treinta y ocho pesos. Sensacional, ¿no?

De 1974 a 1976, el presupuesto para la policía fue, en millones, como sigue: 523,644 y 836. En 1977 dio un salto formidable a 1,504 millones, y ahora se dispara a las regiones de la astronomía.

Si fuera gobernador, el general Durazo podría considerarse uno de los cinco más ricos del país. Es decir, la policía de la ciudad alcanzará en 1978 un presupuesto que excede las posibilidades económicas de unos 25 estados de la Federación.

Pero además, este presupuesto policiaco es más de la quinta parte de todo lo asignado a la Defensa Nacional, y el 60 por ciento de lo que tiene la Marina, que debe vérselas con los piratas del Golfo y del Pacífico.

El general que en 1977 dijo haber comprado seis mil ametralladoras alemanas, el año próximo dispondrá de bastante más dinero que varios ministros y que inclusive el Poder Judicial y el Legislativo, juntos. En efecto, el presupuesto asignado para el Legislativo es solamente el 13 por ciento de lo que tendrá el general Durazo; y el Poder Judicial sólo le llegará poco más arriba de las corvas: 35.49 por ciento.

Otros porcentajes inferiores son:

Presidencia de la República: 28.48 por ciento; Secretaría de Gobernación: 63.29 por ciento; Relaciones Exteriores: 92.09, y Secretaría de Comercio: 70.52.

Pero también lo son –y muy notablemente– los de dos áreas que se suponen de interés prioritario para la economía del país: Pesca, con sólo el 85 por ciento del presupuesto de la policía, y la Secretaría de Turismo –encargada de ingresar tantas o más divisas que el petróleo– no dispondrá siquiera de la mitad del dinero que se entrega a las fuerzas de Durazo. (El porcentaje es exactamente 43.19).

Dentro del presupuesto global del Departamento, lo asignado a la policía sólo aparece superado por las inversiones para la construcción del Metro; los servicios médicos y las asignaciones para obras diversas, quedaron muy por abajo.

Pero ya en el terreno de las adivinanzas, los diputados dictaminadores no aciertan a resolver cómo pueden asignarse recursos a entidades que jurídicamente no existen. Y así andan por ahí unos cinco o seis mil millones de pesos.

La adivinanza parece haber sido urdida por técnicos de la reforma administrativa, que son quienes siempre han puesto los detalles de buen humor en este gobierno: el presupuesto de 1978 se elaboró con base en una nueva ley orgánica... que no existe.

Se supone que el proyecto de nueva ley orgánica está atorado en alguna parte, y los diputados extraoficialmente han recibido noticias de que no les será enviada a tiempo de relacionarla con el presupuesto. Al parecer no queda otro recurso que efectuar rápidamente modificaciones a la actual ley orgánica; pero para este fin se requerirán dos sesiones de la Cámara de Diputados y dos más de la Cámara de Senadores. Todo esto, antes del 31 de diciembre.

Como usted ve, lector, el oficio de diputado es uno de los más divertidos en este país, donde la temporada navideña se celebra con boas dentro de las piñatas y adivinanzas llenas de buen humor.

Y todavía se ofrecen recompensas para quien logre averiguar el paradero de la nueva ley orgánica del DDF.

De pronto el columnista recuerda el cuadro que Siqueiros envió al Vaticano, a petición del Papa. Un cristo y una leyenda. Tan dramática la pintura como las palabras que el pintor puso en boca de Jesús: "Cristiano, ¿qué has hecho con mi doctrina a lo largo de 2,000 años?" No es un latigazo en el rostro de los mercaderes del templo. Tampoco una imprecación contra los fariseos. Era, es, una pregunta directa para cada uno de nosotros, cristianos del siglo XX. Para todos, porque los cristianos de Belfast y de Beirut y de Buenos Aires son solidarios con los cristianos de México y nosotros con ellos. Sus culpas son las nuestras. Así, movido por ese espíritu de solidaridad, el columnista creyó necesario decir el 28 de agosto de 1976:

AD MAJOREM DEI GLORIAM

En las cuatro últimas semanas, los cristianos hemos hecho más que en decenios por glorificar el nombre del Señor. Hemos dado testimonio de sangre para proclamar nuestra fidelidad a Cristo. Y no poca sangre, ciertamente. Puede decirse que la presentación de nuestro testimonio requirió el derramamiento de tantos litros de sangre como nunca se habían derramado antes, ni siquiera reuniendo en un solo tanque, toda la vertida en los altares de Huitzilopochtli o en las arenas del circo romano.

Y lo mejor de todo es que no fue sangre de cristianos, sino de infieles. Les hemos dado muerte y los hemos quemado como animales. Hicimos con ellos una buena pira, cuyo aroma seguramente subió recatamente al cielo y fue grata al olfato de Dios. Como los sacrificios que hacía Abel.

Agosto de 1976 debe inscribirse en dos mil años de historia del cristianismo con letras del oro más fino que pudiéramos conseguir. (Qué bellamente simbólico hubiera sido tomar ese oro arrancándolo de los emplastos molares de esos perros infieles. Pero –irayos!– se nos olvidó el detalle).

A principios de mes, matamos en Tal Zaatar –allá en Beirut– más adoradores de la Media Luna que cuantos los guerreros cristianos lograron destripar durante la época de las cruzadas. Ni siquiera tuvimos que depender de estimulantes como los que tomaba Constantino para imaginarse aquello de que *In hoc signo vinces*.

Nosotros sabemos exactamente lo que tenemos que hacer en cualquier lugar del mundo, sin necesidad de otro impulso que una orden de nuestros dirigentes. Nuestra misión es una sola en la redondez de la Tierra: matar comunistas. Porque en Tal Zaatar había musulmanes, pero también eran comunistas. Jamás el diablo había logrado peor combinación: ¡Imagínense: un musulmán comunista! Doblemente satánico, ¿verdad? Doblemente urgente matarlo. Y los matamos. A todos exactamente. También a los niños que ya gateaban y a los niños que aún estaban en el vientre de sus madres. Eran comunistas congénitos. La sangre ya se secó pero aún huele. Y huele bien. Es un aroma que asciende hasta las regiones celestiales, donde nos espera la gloria eterna, al lado del Hijo de Dios.

¡Y lo que acabamos de hacer en Buenos Aires! Entre el 19 y el 20 de agosto organizamos la más hermosa de las matanzas. Cuarenta y siete comunistas –“Hijos del diablo”, los había llamado en julio

monseñor Biondi, el santo asistente eclesiástico de las fuerzas armadas–, icuarenta y siete de una sola vez!

Los juntamos –no nos costó trabajo, porque nuestros hermanos militares los tenían a disposición en la cárcel–, los sacamos a las orillas de Buenos Aires, y en nombre de Jesucristo y de la Virgen María, les vaciamos peine tras peine de ametralladora, hasta que no quedó vivo uno solo.

Pero eso no era bastante. Aún faltaba el toque de la santa ira cristiana: les amarramos explosivos a los cadáveres, y luego ¡bum!, pedazos de entrañas y de músculos, ojos como uvas aplastadas, manos incompletas, cráneos estallados. En fin, un hermoso conjunto de desechos, que subió violentamente al cielo, como una ofensa que nosotros queríamos depositar a los pies de Cristo.

En verdad, los cristianos estamos haciendo ahora bastante más por la gloria de Dios que en muchos años. Desde la Edad Media.

En otras ocasiones, el columnista, que también se cree entre los que “ya lo han visto todo”, tropieza con una fotografía en las planas de un periódico. Queda estupefacto. Se le remueven antiguos recuerdos, y sin más se sienta ante la máquina para describir su regocijo, tanto mayor, cuanto que quien lo produce es un solemne embajador:

Excelentísimo embajador
PERSONAJE DE NOVELA

Me saltaron lágrimas al contemplar aquella fotografía en *El Sol* de ayer: el Excelentísimo señor embajador Xavier Olea Muñoz, descendiendo de una carroza frente al palacio imperial de Japón. Treinta años hace que...

Pero aquella foto, ah. Recta la figura, diríase un poco tieso. En la diestra, un cartapacio blanco; en la siniestra, reluciente chistera. ¡Esa chistera, oh! Jamás imaginé que alguna vez me tocaría ver a Xavier Olea de chistera. Porque hace treinta años que...

La foto. Sigamos con la foto. Echada hacia atrás la noble cabeza. Bueno, si usted descuenta la papada, el cuello demasiado corto y el peinado al viejo estilo del "Smyrna Club", aquella sí era una noble cabeza.

La foto es magnífica, ¿eh? Congeló el instante en que el pie izquierdo de su Excelencia aún posa en el estribo y al derecho sólo le falta un centímetro para tocar el suelo. Como quien dice, el fotógrafo de la UPI lo agarró en el aire. De eso, de quedarse con un pie en el estribo y de que lo agarraran en el aire, mucho sabía Xavier, porque hace treinta años que...

La foto. Por ahora sólo debe importar la foto. La gallarda figura, enfundada en un perfecto traje de etiqueta: levita de negro paño y pantalón a rayas. El pecho saliente. El brazo izquierdo flexionado; la palma de la mano vuelta hacia arriba para sostener la chistera –*ies*a chistera, Dios mío!– como ordenan los cánones, como se lee en el Carreño, o se ve en la película *Ah, qué tiempos, señor don Simón*.

Pero hay algo más que la levita, la carroza, la chistera, los zapatos de charol y la aproximadamente noble cabeza. Es la solemnidad. Sí, el contexto de solemnidad. Abriendo la puerta de la carroza están un pequeño criado de librea –la ventaja de que los japoneses sean más chaparros que nosotros–, el cual hace una caravana, de suerte que la punta delantera de su sombrero bicornio, aparece señalando al pie derecho del embajador. Xavier Olea Muñoz siempre

ha gustado de la solemnidad. Para él resulta absolutamente indispensable ser solemne en cualquier ocasión. Por ejemplo, hace treinta años...

Con la mayor solemnidad del mundo, un día de aquéllos Xavier nos dijo a sus atónitos compañeros del “Libys” –un café de chinos, en las calles del Carmen, cerca de la Facultad de Leyes– que iría a La Habana a condecorar a Batista. “Chinto” y el buen Godínez lo acompañarían.

¿Condecoración de qué? ¿A honras de qué? ¿Por orden de cuál? ¿A cuenta de quién? Esta última pregunta fue la única que contestó claramente Xavier: a cuenta y por cuenta del propio Batista. La condecoración era un invento. El pergamino también.

Y a ésta siguieron otras condecoraciones. No recuerdo bien si hubo una a Perón; pero sí varias para dictadores de repúblicas bananeras, y en el colmo de la audacia, una para Kennedy cuando vino a México.

Al regreso de cada aventura, Xavier –el radiante Xavier– nos contaba la buena vida que se había dado ora en La Habana, ora en Managua, ora aquí, ora allá. Nos describía la conmoción que su discurso había causado en el personaje, y los detalles del solemnísimos momento de la condecoración. Entonces, reíamos, hasta que nos dolían las quijadas y el estómago, y copiosas lágrimas nos rodaban libremente por las mejillas. Todo eso me vino de golpe a la memoria al ver en la página 6 de El Sol aquella foto. Estuve llorando de risa como hace treinta años no me suceía. Gracias, Xavier.

Pero ahí no paraban las cosas. Xavier Olea Muñoz alternaba sus aventuras “diplomáticas” con otras jocosísimas invenciones –un periódico estudiantil, una

convención, etcétera–, que invariablemente significaban un buen sablazo para el rector en turno, o para algún político importante. Una de sus víctimas predilectas fue don Rogerio de la Selva.

¡Y su participación en los movimientos universitarios! Aún recuerdo, por ejemplo, cómo y qué hizo para que, a la caída de Zubirán, el maestro Soto y Gama aceptara ser postulado por un “enorme grupo” de estudiantes... que, por supuesto, sólo existía en la imaginación de Xavier.

En fin, comienza uno y no acaba contando aventuras que dejarían muy atrás al Lazarillo de Tormes o a Rinconete y Cortadillo. Después de las carcajadas de ayer domingo, volví a pensar que Xavier Olea Muñoz es un personaje en busca de autor. Tal vez un día lo descubran Benítez o Monsiváis; quizá La China Mendoza. O Luis Spota porque con esa biografía podría retomar el nivel de *Casi el Paraíso*.

Pero, a fin de cuentas, creo que hasta un columnista debe ponerse a pensar que si bien la selección de los temas queda a su arbitrio, y puede darse el placer de las divagaciones, un punto de vista más sólido sobre su propio quehacer tiene que llevarlo a encontrar líneas de asuntos que se conviertan en algo así como una pequeña especialización. Disponemos de tan pocos recursos los periodistas, que si no los concentramos, si no los aplicamos a cuestiones bien definidas y permanentes, caeremos en el vicio de la dispersión –y quizá en otro peor: la frivolidad–, y dejaremos de prestar un servicio a la sociedad; un servicio menor, pero de alguna trascendencia.

Con esta preocupación en la mente, he tratado de abordar, con recurrencia, algunos temas en particular: los grupos neofascistas, los problemas de nuestros hermanos lati-

noamericanos que vienen a México en busca de asilo, las actividades del espionaje norteamericano, como forma de ataque a nuestra soberanía y soporte de la agresión económica.

En esta última temática, decir que el columnista ha podido calar hondo, sería pura presunción. Apenas si ha conseguido arañar la superficie y cazar una que otra pieza menor. Pero como de mi deporte favorito, la cacería, he aprendido el arte de la tenacidad y la paciencia, ahí sigo trepado en el macho, picado de mosquitos, mordido a veces por alimañas, sacudido de miedo ante el cercano reptar de una víbora, pero con el dedo puesto en el gatillo de la vieja escopeta de chispa, que a veces, cuando el rocío de las madrugadas no le ha humedecido la pólvora, dispara y de cuando en vez acierta.

Si ustedes permiten, quisiera recontar aquí una breve historia que publiqué el 1º de diciembre de 1976, cuando escribí mi última columna en *El Día*:

PRELUDIO CIA: *HAPPY END*

Hoy es el último día que se publica “Concierto Político”.

De algún modo, pues, esto es una despedida entre el columnista y sus lectores. Estoy seguro de que unos no disimularán su alegría y de que otros lo van a lamentar un poco. Pero, espíritu de contradicción por siempre, debo decir que ni aquéllos ni éstos tendrán razón. En unas semanas más sabrán por qué.

Pero lo que importa en este día es que para todos los lectores, cualquiera que sea su signo, tengo un pequeño regalo de Navidad: el final de una historia cuyo primer episodio se publicó aquí el 16 de julio de 1974.

Cuando un periodista cierra una etapa de su actividad profesional, inevitablemente cae en la tentación de ver hacia atrás y preguntarse a sí mismo: “¿cuál fue la información más importante, divertida o trascendental que publiqué?” Si algo de lo que dije como columnista en *El Día* en los últimos 10 años tuvo trascendencia, corresponde a otros calificarlo. Pero por mi cuenta puedo asegurar que siempre estuve interesado en mi trabajo y que disfruté escribiendo sobre algunos temas mucho más de lo que ustedes se imaginan.

Puesto a escoger la historia que más me haya interesado, tendría que señalar ésta. Pero además, porque hoy quiero agregar el último capítulo.

A mediados de 1974, periodistas de Italia, Inglaterra y Estados Unidos, también de Alemania, Holanda, Francia y aun de Venezuela, habían convertido en un deporte la cacería de agentes de la *Central Intelligence Agency*. Pero en México –donde según Daniel Ellsberg, del *Washington Post*, descubridor del escándalo Watergate, se encuentra “la base de la CIA más grande del mundo”– no había nadie que atinara a identificar a un solo agente, porque lo frondoso del bosque impide singularizar los árboles.

Pero un día...

Adagio Maesteco

Bajo el título “¿Murden, el hombre de la CIA aquí?”, publiqué en la columna “Para Control de Usted” del 16 de julio de 1974, lo siguiente:

“Las secretarías de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas están casi aturdidas por la cantidad de llamadas telefónicas que reciben de personas que buscan información sobre ‘Robert Mullen

and Company'. Este es el nombre que Philip B. Agee dio al *Washington Post*, como el de la empresa que varios años sirvió de cobertura a las actividades de la *Central Intelligence Agency* (CIA) en México.

"Pero ocurre que aquí nadie conoce al señor Robert Mullen. Su agencia jamás estuvo registrada en la asociación, ni de tal nombre se acuerdan los más antiguos publicirrelacionistas. Es casi seguro, pues, que se trate de un dato equivocado... a medias.

"En México existió hasta 1970 una empresa de relaciones públicas llamada 'Robert L. Murden and Co.', con oficinas en Sena 43, colonia Cuauhtémoc, y particularmente activa entre los años de 68 a 70. De pronto, el señor Murden tuvo que marcharse del país, casi violentamente. Entre sus empleados corrió el vago rumor de que los problemas del señor Murden se relacionaban con la CIA.

"El socio de Murden, Richard K. Lorden, se quedó con la agencia que ahora trabaja bajo el nombre de 'RKL y Asociados'. Tiene sus oficinas en Río de la Plata 48, y si usted desea preguntar por el señor Lorden algo respecto a la CIA, puede llamarle a los teléfonos 5 33 59 80, 5 25 32 22 y 5 14 50 30.

"Lorden heredó de Murden la 'Pan American News Service', cuyas oficinas están igualmente en Río de la Plata 48. La agencia sirve para que el señor Lorden envíe informaciones de sus clientes a los periódicos mexicanos. Lo mismo hacía Murden.

"La firma de Lorden maneja las relaciones públicas de empresas trasnacionales, exclusivamente. Pero en alguna época manejó las del Comité Mexicano de Hombres de Negocios y del Departamento de Turismo de los Estados Unidos.

“Actualmente el señor Daniel James es coordinador de grupos y convenciones en un importante hotel –norteamericano– del Paseo de la Reforma”.

(En esa misma fecha agregué, como dato cultural, que según revelaciones hechas por la revista *Advertising Age*, de Chicago, en el grupo de los Lorden, los Berckmans y los James se encontraba también nada menos que E. Howard Hunt, uno de los célebres ladrones de Watergate. Durante el juicio escandaloso contra Nixon y todos sus hombres, Hunt dijo que en 1971 era agente de la CIA).

E gran finale

En publicaciones subsecuentes, informé que Richard K. Lorden había montado en Polanco un restaurante de lujo, que posiblemente serviría a la bella agencia para otros fines que los exclusivamente culinarios.

(De hecho, ya entonces se sabía –como una de tantas derivaciones fascinantes del escándalo Watergate– que la CIA utilizaba como pantalla para transferencias de fondos y también como excelentes receptorías de información no sólo a agencias de publicidad y de noticias, sino también otra clase de negocios, como los restaurantes.)

El restaurante de Lorden en Polanco es un sitio de moda, gracias en alguna medida a la publicidad que aquí le hemos hecho. El propietario le puso un nombre francés, que en español podría traducirse como “Los Vividores”, lo cual me parece absolutamente apropiado.

Y ahora, he aquí el último dato:

La noche del 30 de noviembre pasado, durante una ceremonia que se efectuaba en el Palacio de

Minería, Lorden, en un estado de euforia mayúscula, mostraba a varias personas un documento oficial y repetía: “¡Hoy me la dieron!, ¡hoy me la dieron!”

Era la licencia oficial para operar su restaurante en una zona residencial de la ciudad, y también el permiso para vender vinos y licores.

Esto provocó varios comentarios allí mismo:

1. El norteamericano Richard K. Lorden había estado operando durante varios meses un restaurante, sin contar con la licencia.

2. Como a centenares de personas consta, también vendía allí vinos y licores, sin autorización.

3. La licencia otorgada ahora podrá ser objeto de cancelación en cualquier momento, porque el restaurante se halla establecido en una zona residencial, donde los reglamentos prohíben que funcionen ese tipo de negocios.

¿Por quién o cómo el multifacético Dicky Tricky Lorden consiguió ese documento en las últimas horas del último día de una administración?

Eso poco interesa ahora. Lo importante es que una historia que comenzó hace 29 meses con tintes harto siniestros desemboca hoy en un episodio tan feliz.

Por ser norteamericano el protagonista; por tratarse de la *Central Intelligence Agency*; y, en fin, por ser hoy el punto final de “Concierto Político”, permítanme los lectores concluir con estas hermosas palabras: *Happy End*.

V. Comunicación Social

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

SI USTEDES NO TIENEN INCONVENIENTE –y me parece que ya es tarde para que lo tengan, puesto que se hallan prisioneros en esta sala–, quisiera proponerles charlar y dialogar sobre *comunicación social, periodismo y política*.

El tema da para todo lo que ustedes quieran. Por ejemplo, para hilvanar arbitrariamente ideas dispersas y obtener así el resultado de meter “perros y gatos en un costal”. O bien, se puede intentar un guiso en que los condimentos se fueran agregando en tan aterradora cantidad, que ya sólo los muy temerarios pudieran comerlo.

En mi opinión, el asunto propuesto puede ser abordado con técnicas muy diversas. Una de mis predilectas es conocida como la técnica de la crinolina, muy socorrida entre políticos y que esencialmente consiste en rodear todo sin tocar nada en el centro.

Si la aplicamos ahora, ustedes podrían permitirme iniciar la aproximación a ciertas tesis, empezando por

abordar los aspectos picarescos que hay en el contorno. Voy a referirme a hechos o situaciones en donde salen a relucir pícaros y picardías que dejan muy atrás al Lazarillo de Tormes o a Rinconete y Cortadillo. Una de estas viñetas quedó más o menos plasmada en un comentario que publiqué el 6 de marzo de 1977. Dice así:

En el próximo encuentro que organice Televisa en Acapulco, voy a presentar esta teoría como una pequeña aportación al estudio de la comunicología. Perdónenme la inmodestia, pero espero dejar con la boca abierta durante un buen rato a MacLuhan, a Schramm, a Vance Packard, y también a los comunicólogos de casa como Ferrer, Esteva y Cremoux.

Espero también que algunos jefes de prensa me declaren por esto el plomo del año, pero asimismo confío en que algunos señores del alto nivel del gobierno se pongan a pensar si algo de esto les está ocurriendo. Pero para no meterme en dificultades tan temprano, desde este momento pongo la clásica advertencia que aparece en las películas: “Cualquier semejanza con personas vivas o muertas o con entidades pasadas o presentes, es puramente intencional”.

El enunciado de la teoría me resultó un poco largo, pero la verdad es que no pude reducirlo. Quizás otros estudiosos logren una presentación más breve. Aquí está la original “Teoría del espejito de la reina bruja del cuento de Blanca Nieves”.

Como antecedente digamos algo que Willburg Schramm explicaría de este modo:

Al inicio del proceso de comunicación, distinguimos un emisor y un receptor. Aquél envía un mensaje por el canal adecuado y éste lo recibe, lo decodifica –horrible palabra que agradecería mucho a los tecnócrata-

tas de la reforma administrativa- y a la vez emite una respuesta. Si el emisor original “cacha” esta reacción -y aquí ya interviene otro teórico llamado Joe Di Maggio-, entonces estaríamos ante una buena probabilidad de que se instalara el proceso retroalimentador, el cual evolucionando en mil formas posibles, puede ascender hasta el sofisticado rango de comunicación social. Y *tutti contenti*: el comunicador experto hace su trabajo y el funcionario que lo ha contratado se da cuenta de que los mensajes llegan realmente a los destinatarios -diferentes niveles o círculos de interlocutores-, percibe que estos receptores se interesan en los mensajes y a su vez expresan sus respuestas en conductas políticas. La institución entonces -dice el prohombre- marcha bien.

Pero, ¿qué sucede cuando se presenta el fenómeno del espejito de la reina bruja? Bueno, pero permítanme ustedes recordarles esta parte del cuento, en su versión no obscena: “Había una vez una reina que tenía un espejo. Todas las mañanas le hacía la misma pregunta: ‘Espejito, espejito, dime: ¿quién es la más hermosa?’ Y el espejo contestaba siempre: ‘Tú, mi reina’. Y así pasó mucho tiempo hasta que un día, a la pregunta de rutina, el espejo contestó: ‘Pues fíjate que tú ya no eres la más bonita, porque hay una niña llamada Blanca Nieves, que supera a Sofía Loren, pero con la cara de Elizabeth Taylor cuando joven y con soportes para violín como Olga Breeskin’”. Y así fue como se inició la secuela de frustración, secuestros, atentados y desenfreno sexual que ya ustedes conocen.

Pero volvamos a la comunicología. El fenómeno se presenta sobre todo en dependencias oficiales qu-

manejan presupuestos astronómicos para los medios masivos de información. Pongamos un ejemplo por completo imaginario que pudo haber ocurrido o no en alguna época pasada:

El señor ministro don Fulano de Tal decide que las cosas le ruedan mal y entonces contrata a Perengano, de quien ignora que se trata de un fabricante de espejos. Don Perengano monta entonces el artificio: pone un espejo exactamente a la mitad de la trayectoria que deben recorrer los mensajes. El espejo —hecho de un material secreto, que le permite manipular la imagen recibida y transformarla al gusto del operador del sistema— rebota los mensajes embellecidos hasta con fondo musical.

Don Fulano preguntará todas las mañanas: “Espejito, espejito: ¿quién es el funcionario estrella de este gobierno?” “Tú, mi amo”, responderá indefectiblemente el espejo. Y mientras, don Perengano se las ingeniará para ocultar al funcionario el desconcierto en que se han quedado los que verdaderamente debían recibir aquellos mensajes. Cuando el desconcierto se expresa en críticas, Perengano se disculpará ante el funcionario asegurándole que a los grandes hombres nunca les faltan enemigos y que “ladran, Sancho, luego cabalgamos”, etcétera.

A mediados del sexenio, el señor ministro le preguntará al espejo: “Aparte de que yo sea el mejor funcionario, dime espejito: ¿quién, ejem, ejem, es el más viable precandidato para Tapado?” Y el espejo responderá: “¡Pues quién otro sino tú!”

A esas alturas el listo Perengano se habrá convertido en el hombre absolutamente indispensable, que aparece en todas las fotografías —y hasta en las cari-

caturas– detrás del señor. Todo marchará así durante los meses siguientes, es decir, un funcionario feliz, un cortesano cada día mejor provisto en su escarcela; pero una institución que rueda cuesta abajo.

Finalmente, una mañana pregunta el señor ministro a su oráculo: “Espejito, espejito...” Y antes de que concluya, el artificio aquel le responde: “Sí, ya sé que aún te sientes presidenciable, pero sábetelo: hoy a las once destapan a Fulano”.

El funcionario queda abatido; pero el vendedor de espejos –al tiempo que le arregla el cordón de la bota y le trae las pantuflás– trata de consolarlo: “Nos la ganaron en la mera raya, patrón. Ni modo. Pero usted llegó a la raya, ¿eh? a la puritita mera raya”. A la media hora siguiente, el vendedor de espejos comienza a buscar posibles clientes para el siguiente sexenio.

Como ustedes ven, señores expertos, en comunicación también hay su picaresca. Pero más interesará a los estudiosos el descubrimiento de un nuevo fenómeno y la concreción de una teoría nueva en el campo. Para ser del tercer mundo no está del todo mal, ¿o sí?

Hasta aquí la transcripción de lo publicado el día 6 de marzo de 1977. Pero el verdadero diablo de pastorela quedó descrito en una columna que publiqué el 1º de diciembre de 1977. Permítanme ustedes transcribirles algunos párrafos:

Hoy cumple un año la administración, y para nadie es un secreto que ciertos importantes funcionarios aún no han podido hacer que trabajen adecuadamente sus aparatos de comunicación social. Por deficiencias en el diseño o por fallas de los

recursos humanos, la ataxia locomotriz de estos órganos fundamentales de gobierno es un hecho lamentable.

Casi todo se ha intentado para remediar la grave enfermedad; desde la cirugía hasta los exorcismos, pasando por la acupuntura, los baños de asiento, los paños calientes y la reforma administrativa. Esta última terapia –mezcla de cibernética con cante jondo– comenzó a aplicarse hace aproximadamente dos meses. Como resultado, a la enfermedad básica se incorporan actualmente algunos síntomas de la epilepsia.

La distorsión que todo esto ha producido en ciertas áreas de la administración parece ser de carácter doble: por un lado, permanecen inéditos logros importantes del nuevo gobierno; y, por el otro, algunos funcionarios han decidido entregarse a un peligroso juego.

Consiste en escuchar cantos de sirenas que prometen –a cambio de sumas de dinero que los propios funcionarios no estarían resueltos a dar a sus propias oficinas de prensa– resultados sensacionales en los campos de la información, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas.

Estos cuatro factores –según las sirenas– son la clave de la felicidad para cualquier funcionario, es decir, el éxito político a corto, mediano y largo plazo.

Ahora mismo, en la más hermosa de nuestras avenidas, existe, funciona y prospera uno de estos fabulosos negocios, conducido por uno de los nuevos magos de la persuasión. Ministros, jefes de departamento y gobernadores desfilan por aquellas instalaciones, y parece ser que nadie se va de ahí sin

haber recibido consuelo en sus necesidades... y, por supuesto, sin haber dejado un cheque de cinco cifras por lo menos.

¿Le preocupa al señor secretario estar siendo atacado en equis periódico? El mago promete que al siguiente día esa misma publicación cesará en sus ataques y publicará un editorial laudatorio. ¿Desea el señor gobernador que al ministro Zeta se le asesten dos o tres *columnazos*? Hecho.

En fin, ahí se ata o desata todo aquello a lo que se pueda poner un precio, y que no tenga nada que ver con los escrúpulos. Este juego será muy interesante dentro de tres años y medio, cuando “empresas de comunicación” como la descrita traten de torcer el proceso de la sucesión presidencial también a pedido de clientes que tengan suficiente dinero para eso.

Tres meses después, en abril de 1978, a alguien se le ocurrió –tal vez a mí mismo, no estoy seguro– que a este laboratorio clandestino de informaciones larvadas y rumores bajo pedido se le debía poner alguna razón social o nombre. Surgió la idea de que debía tratarse de un fideicomiso, pues por entonces se hablaba de que algunos muy influyentes personajes habían constituido cuantioso depósito de dinero, precisamente para garantizar la supervivencia del negocio. Y a este fideicomiso se le llamó “FAGO” o sea las siglas de Favores Garantizados a la Orden. Pero observen ustedes que estas siglas también corresponden a Francisco Galindo Ochoa. Me parece que este es el personaje de quien el colega José Luis Mejías habló en el comentario que probablemente algunos de ustedes leyeron ayer jueves.

Otro protagonista en este teatro del absurdo surgió hace unos cuantos días.

Ustedes ya están enterados de la forma como el señor Pablo Marentes, director del Canal Once –el de nuestro amado Instituto Politécnico Nacional, fundado por Lázaro Cárdenas–, canceló un programa y desbarató un equipo que había costado tres años de esfuerzos integrar y formar para el servicio del Estado. Ustedes ya saben que la razón esgrimida por Marentes en un documento público consistió en que ese programa no había dado igualdad de oportunidades a la pobrecita e indefensa General Motors contra un feroz, enrojecido y poderosísimo sindicato de trabajadores mexicanos.

Virgilio Caballero en su programa *Del Hecho al Dicho*, emisión del 11 de mayo, había presentado una excelente narración por los propios trabajadores en huelga y por sus esposas, sobre las extremas penalidades sufridas por ellos a lo largo de más de cien días de huelga. Lo que ese videotape contiene en realidad es el vívido relato de los sufrimientos y riesgos que debe afrontar, junto con su familia, el obrero mexicano cuando en la lucha por reivindicaciones, el adversario es nada menos que la General Motors, una de las empresas transnacionales más fuertes en el mundo entero.

Unos cuantos cientos de trabajadores mexicanos, engañados o no, manipulados o no, rojillos o no, estaban transitando su calvario; la incertidumbre se había apoderado de sus ánimos y en sus hogares comenzaba a escasear el pan para los niños, en tanto que a *máster* William Slocum, gerente de la General Motors en México, ni siquiera se le había presentado un poco de dispepsia o pérdida de apetito.

De pronto, un canal del Estado, el Once, a través de uno de sus mejores programas –tan bueno que en 1978 había merecido el Premio Nacional de Periodismo al mejor informativo por televisión– le dio a estos obreros la oportunidad de por lo menos desahogarse.

Esto rebasó los límites de patriótica indignación del señor Marentes y con una capacidad de decisión que hasta entonces no se le conocía –y que a la fecha aún no se averigua exactamente de dónde la obtuvo– ejerció la represión: el programa *Del Hecho al Dicho* se acabó y el equipo –célula para la formación de mayores y mejores recursos humanos para el servicio del Estado mexicano en comunicación social– quedó desmembrado y en la calle.

Esto ocurrió sólo 22 días después del discurso de Luis Javier Solana, coordinador de Comunicación Social de la Presidencia de la República y apenas una semana antes del discurso del Presidente de la República en el Día de la Libertad de Prensa.

En un comentario habíamos dicho: “En la médula del discurso de Solana está un desafío a periodistas, editores y funcionarios para que reconozcan y extirpen las causas que han llevado a nuestro periodismo, a una buena parte de él al menos, hacia la decadencia de la ‘objetividad’, del no compromiso y del boletinismo, y para que hagan resurgir el periodismo crítico de análisis y de controversia, participativo, democrático, único que puede hacer avanzar a la sociedad mexicana”.

El Presidente López Portillo dijo el 7 de junio: “No hay periodistas presos, no hay periódicos cerrados; los medios que había cuando se inició este gobierno han sido enriquecidos con otros, muchos más han sido fomentados, apoyados, inclusive porque son críticos y en ocasiones porque hasta entrañan oposición”.

Pero he aquí que un funcionario –Marentes, como director del Canal Once, es un funcionario de la Secretaría de Educación Pública– por sí y ante sí, o por cuenta de algún otro, ejerció la represión por las causas y con las consecuencias ya descritas.

Todo esto en conjunto, ¿qué significa? ¿Por qué los pícaros de siete suelas, los diablos de pastorela, los vendedores de espejitos mágicos, los dueños de fideicomisos pardos o francamente clandestinos, y los funcionarios represores del derecho a la información, se mueven en torno o dentro del poder público, inficionan a los periódicos y a otros medios de información, ignoran o pervierten los propósitos presidenciales y, en fin, militan todos los días y a cada hora en contra de los intereses sociales?

Mi respuesta es hoy la misma que he venido dando, ya en la Universidad, ya en la tribuna periodística desde hace tres años: porque el gobierno no ha sido capaz todavía de diseñar y poner en acto una verdadera política de comunicación social, y porque todos nosotros –es decir, editores, periodistas, lectores y públicos de la televisión y la radio– no hemos sido capaces de encontrar, con el gobierno, esa estrategia a la que el Presidente se refirió en su discurso de hace seis días. Recordemos sus vehementes palabras:

“Y debemos preguntarnos todos, ustedes, nosotros, los medios, si esta comunicación masiva garantiza, hoy, a todos los sectores de la población, el acceso igualitario a la información; si aún hoy rigen en algunos medios los mensajes deformados, los códigos inadecuados, la manipulación informativa alienante; si aún hoy algunos medios privilegian el consumismo, las diferencias sociales y el colonialismo informativo; si no es acaso ya hora de articular una nueva filosofía de la comunicación participativa, popular, profundamente democrática e igualitaria; si podemos estar satisfechos de que la información sea decisión de unos pocos que no rinden cuentas a nadie; si podemos decirle realmente a la sociedad que lo que sabe el país de su realidad y del mundo es el resultado de un proceso hecho con responsabilidad sustentada en un criterio formador de

conciencias amplias y plurales; si seremos la solución todos, si la comprensión real y profunda de nuestros problemas raigales descansa sólo en algunos grupos minoritarios; si no creemos que ya es hora de poner en práctica una estrategia donde el receptor inerte pueda convertirse, a su vez, en emisor con pleno derecho a serlo; si la información que queremos para el México de la década de los ochenta surgirá del conocimiento de minorías iluminadas, o surgirá de un proceso donde todas las voces puedan expresar sus ideas”.

Hasta este momento el cuadro parece ser de lo más desanimante, y si aquí se suspendiera nuestro encuentro, se me podría acusar fácilmente de que yo vine para inducir a ustedes al pesimismo. No por cierto. Si bien tampoco me gustaría que en ninguna parte se me tomara por ingenuo propagador de falsos optimismos, quisiera que mi saldo de hoy ante ustedes fuese el que corresponde a alguien que habiendo aceptado una honrosísima invitación, vino a compartir una serie de preocupaciones y a pedir ayuda en la reflexión, con la firme creencia de que nuestras reservas espirituales no están agotadas, y que de ellas aún podemos extraer coraje y talento para superar el desafío que se nos presenta.

Debemos empezar por darnos cuenta de que este problema, si bien se generó dentro del marco de la reforma política, ya trasciende a ésta y cobra una entidad propia. Es decir, esta búsqueda de una nueva relación entre el Estado, el gobierno, los medios y la sociedad es un desprendimiento de la reforma política y se convierte, por su propio peso específico, en un asunto que nos enfrenta a mayores dificultades. Prueba de ello es que habiendo encontrado un ritmo, una mecánica y un buen quehacer para ir culminando las distintas etapas de la reforma política, no

hemos sido capaces, en cambio, de avanzar notablemente hacia la solución de los problemas que presenta el derecho a la información y tampoco hacia el establecimiento de una política de comunicación social de la cual se deriven acciones programáticas, para unir a los mexicanos en torno a objetivos nacionales. Al contrario, parece que cada día nuestras divisiones frente a esta problemática se multiplican y ahondan y las distintas posiciones se radicalizan extremosamente.

Me parece delicada y peligrosa esta situación. Pero también estimulante. Personalmente creo, con Luis Javier Solana, que una mayoría de militantes del periodismo comprometido seremos capaces “de devolver definitivamente a nuestros pueblos el derecho a la palabra” y también de contrarrestar las “fuertes reacciones de las minorías que férreamente detentan un control privilegiado del procesamiento y difusión de la información”.

Y pienso también que, como lo expresó el Presidente en aquel discurso, todo este conjunto de graves preocupaciones constituyen un reto pero también una esperanza.

Si he logrado hacerme entender por ustedes, este reto y esta esperanza no nos pertenece sólo a los periodistas, a los empresarios del periodismo, a los editores o a los comunicadores profesionales. Pertenece exactamente a cada uno de los mexicanos presentes aquí y cada quien debe responder de sí mismo, por sí mismo, ante un deber de participación que no admite deserciones porque en ello nos va a todos –a nuestras familias, a nuestras fuentes de trabajo, a nuestro país entero–, nos va en juego nada menos que la perspectiva de avanzar como una sociedad democrática o de empantanarnos en un proceso que a plazo no muy largo va a liquidarnos por la vía de nuestras diferencias ahondadas, del agravamiento de nuestras desigualdades y de la

apertura de la gran oportunidad histórica que han estado esperando los enemigos de México como país dueño de su propio destino.

APUNTES SOBRE GOBIERNO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

UNO DE LOS SIGNOS MÁS DEPRIMENTES de la actual crisis es la incapacidad para enfrentar las demandas de opinión pública con una adecuada estrategia de comunicación social. Por ello insisto en subrayar la necesidad de que se establezca una política de comunicación social, independientemente de cuál pudiera ser su instrumentación.

I. Panorama actual

Como categoría superior, una *política* está por encima de las estrategias y de las acciones tácticas. Es, de hecho, el concepto “paraguas” que comprende a ambas y les da *justificación y congruencia*.

A falta de este marco de referencia –que a la vez, contiene expresión de propósitos y de líneas generales, descripción de recursos, posibilidades de evaluación, etcétera–, me parece que el gobierno ha derivado, en el mejor

de los casos, hacia *estrategias limitadas*, cuando no se enfrasca en acciones puramente tácticas, acosado por circunstancias sin control. Y en cuanto a las posibilidades de organización, lo que existe ahora es una *dispersión de instancias* dentro de las cuales todo se vuelve “urgente”; la improvisación de soluciones es la regla, no la excepción, y la concertación de acciones programáticas demanda un esfuerzo agotador.

Esta dispersión ha colocado al gobierno en notoria incapacidad para aplicar a sus mejores propósitos recursos que de todos modos se gastan en propaganda, información, publicidad y relaciones públicas; ese gasto –no *inversión*, como debiera ser– podría alcanzar, según los cálculos más autorizados, unos cinco mil millones de pesos anuales.

Una declaración hecha por el Presidente, el 28 de diciembre de 1976 al grupo “Veinte Mujeres”, contenía *elementos* para una excelente definición de lo que puede ser una verdadera política de comunicación social para el gobierno de México. Cito textualmente:

“[...] Yo quisiera que sistematizáramos en un gran propósito nacional, el esfuerzo de comunicación, para, a través de ella, obtener *una auténtica participación del pueblo de México* [...] Para que la comunicación se establezca *en una doble corriente*: que informemos y recibamos la respuesta [...] Creo que de otra manera no se logra una auténtica comunicación; *si no es de ida y vuelta*, simplemente es una información que puede perderse”.

En efecto, esta declaración contiene tanto el señalamiento de una técnica –“la doble vía” de la *auténtica* comunicación– como un pronunciamiento ideal dentro de una rigurosa escala de valores republicanos: *la comunicación social es un instrumento indispensable para vincular permanentemente al pueblo con las acciones del gobierno; es decir, para la democracia.*

Lamentables fallas humanas hicieron derivar la instrumentación de estas ideas hacia un preocupante grado de indefinición, de superficialidad y de ineficiencia. Si no hay acciones tácticas *congruentes*, es porque faltan las *estrategias a mediano y largo plazo*; y si éstas no son posibles, es *porque se carece de aquella política de comunicación social* que había comenzado a definirse en la declaración del 28 de diciembre de 1976, y que supuestamente sería realizada por *una clásica estructura vertical de decisiones en cuyo extremo más alto se hallaría el Presidente*, seguido por *un colaborador que sólo de él dependería en línea corta, sin mediatizaciones* y sin tener que desgastar su esfuerzo en una lucha contra las multiplicaciones y las fragmentaciones del quehacer profesional, de la responsabilidad y del mando.

Y como en nuestro sistema todo dimana, lo que ocurre en el círculo del Presidente ha “fertilizado” el crecimiento de un aparato de comunicación, todavía más desordenado y cuestionable, en casi todas las secretarías de Estado, organismos descentralizados y empresas.

En mi opinión esto es lo que se observa:

—Desorden hasta los extremos de las *frecuentes contradicciones*.

—Dilapidación de recursos para *la autoalabanza* y, peor aún, para las agresiones de unos contra otros.

—Formación de “equipos” con intenciones futuristas.

—Desatentada producción de medios audiovisuales, de eficacia tan dudosa que a veces se vuelven en contra del emisor.

—Prácticas viciosas a base de *filtraciones de información manipulada*.

En suma: alejamiento del verdadero servicio a la opinión pública, falta de apoyo inteligente a las acciones del Primer Mandatario; desinformación que contribuye a la

despolitización y, a contrapelo, buena ayuda para los intereses que permanentemente tratan de *socavar la credibilidad del gobierno*.

En tal contexto, medran muy a gusto *dos clases de parásitos* cuya acción contribuye a complicar, a empobrecer y a falsear aún más las relaciones de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos.

a) *Los vendedores de “espejitos mágicos”*. Aventureros de las relaciones públicas, incorporan a su vocabulario unos cuantos *slogans* de algún libro en inglés, y luego, mediante el *bluff* personal, logran llegar hasta el ministro o el director general de una riquísima empresa descentralizada, para venderle proyectos de publicidad consumista y enajenante. Se entregan a ellos los recursos económicos que con frecuencia se niegan o regatean a las oficinas de prensa *institucionales...* y henos aquí frente a otra de esas campañas millonarias que *“promueven” la imagen del gobierno como si fuera una nueva marca de refrescos o de cosméticos*, y que en unos pocos días de agobiante martillar en la televisión, la radio y la prensa, *destruyen* lo poco que –en años, quizá, de tenaz labor educativa– se había logrado avanzar en la edificación de *una conciencia cívica*.

b) *Los negociantes clandestinos de la información “confidencial”* que convierten a los periodistas –especialmente a los que escriben artículos y columnas– en *temibles francotiradores*. Por sumas de dinero cada vez más grandes estos *condotieros* arrojan ácido sobre la forma pública de cualquier persona o salen en defensa de quien se les indique. Los funcionarios pueden acudir al dueño de uno de estos “fideicomisos” lo mismo a *comprar protección* que a encarar ataques contra el adversario. Quien tenga el *suficiente dinero* puede estar seguro de que obtendrá lo que busca. Por ahora –y esto ya es más que suficiente para preocupar–, la

acción de estas mafias secreteras afecta las relaciones entre políticos y funcionarios; pero dentro de un par de años, cuando comiencen a desatarse las ambiciones futuristas, *ni siquiera el Presidente de la República podría considerarse a salvo* de esta larvada acechanza. Esto ya sucedió durante el gobierno del licenciado Díaz Ordaz, quien, sin embargo, hizo a tiempo una amputación.

A veces, funcionarios del gobierno que no proceden por su cuenta, sino “por razones de Estado”, pueden llegar a creer que esas organizaciones semiocultas sirven como “mano negra” para atacar a adversarios del régimen, que de otra manera no se apaciguan. Pero tales funcionarios –una vez cumplido, bien o mal, el encargo– acaban siendo *víctimas de una extorsión apenas disimulada*.

El gato, dueño de la mano que supuestamente alquilaría sólo por el tiempo necesario para sacar las castañas del fuego, de pronto se niega a que lo echen de la casa y termina por aposentarse en ella, reclamando para sí *un trato privilegiado*, que incluye el disimulo frente a todas sus trapacerías contra los vecinos, los moradores o visitantes de la casa... y eventualmente *contra el propio dueño de ésta*.

Si no se extirpan estas tumoraciones en el ya de por sí dañado aparato de comunicación social del gobierno, me parece que no será posible instrumentar –pero ni siquiera plantear– ningún esfuerzo serio hacia una estrategia de difusión que sirva a los intereses *legítimos* del gobierno. Simplemente no se puede ejecutar un concierto en una sala donde, aparte de otras incomodidades, un bufón insiste en reclamar para sí mismo la atención del público; y en su inverecundia, llega hasta permitirse cambiar por otras ciertas líneas de la partitura.

Como los tumores malignos, estos laboratorios clandestinos de información manipulada se reproducirán casi

al ritmo que no sean cancelados. Por esto se hace *indispensable* que sea *el Presidente* quien, con un gesto personal y no sujeto después a caprichosas interpretaciones, *exprese su disgusto* ante ese tipo de actividades. Esto desalentaría a los funcionarios que actualmente alimentan con dinero a estos “fideicomisos” pardos. Si por un lado el gesto presidencial les quita *eficacia política*, y, por otro, se les acaba el suministro de fondos, los tales negocios se *derrumbarán*.

(La proliferación de columnas es signo de los tiempos y prueba de cuán deleitosamente pueden estar dispuestos, periodistas y editores, a recorrer *el camino de la corrupción*, resultado neto de todas estas injerencias, complicidades, incongruencias, vacíos de poder, etcétera. *Existen ciento dieciocho columnas* “especializadas” en los 16 principales diarios de la capital, y salvo 15, las demás inciden, de un modo u otro, en el campo político. Se supone que sólo 17 de ellos tienen un importante número de lectores... ¡y habría que ver la calidad detestable de por lo menos las dos terceras partes de este grupo supuestamente selecto! Pero cualquiera que fuese la calificación que merezcan, lo cierto –y lo grave– es que el columnismo representa una *polarización de poder*. Es un poder dentro del cuarto poder. Hay aquí *un fenómeno político* en el que vale la pena profundizar.)

Dentro de este cuadro –dibujado insuficientemente, con groseras pinceladas–, habida cuenta de la manifiesta aversión del Presidente a repetir esquemas del pasado que tampoco probaron su eficacia, ¿qué sugerencias se pudieran presentar como punto de partida para *crear un sistema de comunicación social que sirva al Ejecutivo*, pero sin caer en controles fascistoides, ni manipulación interesada, ni en el riesgo de satisfacer sucios y ajenos apetitos de poder?

II. Hacia el futuro

Este es un desafío que en mucho rebasa mi experiencia y capacidad. Sin embargo, cumplo –gustosamente, por cierto– parte del compromiso contraído, presentando a continuación ideas *colaterales*. Sobre la viabilidad de algunas, usted estaría de acuerdo; otras quizá le parezcan imprácticas o deleznable.

Pero en fin, yo estaría dispuesto –si usted lo considera conveniente– a ampliar un poco más ciertos aspectos y a participar en confrontaciones de puntos de vista con otras personas.

En resumen, expreso el sincero deseo de continuar dando un esfuerzo modesto pero tal vez útil.

He aquí una somera presentación de sugerencias.

1.1 *Hacer explícita, por el Presidente, una política de comunicación social*, me sigue pareciendo el punto más importante. Trazar metas ideales; señalar los procedimientos y justificarlos conforme a la ética de los principios republicanos; precisar líneas generales y objetivos por etapas; acopiar recursos materiales, económicos, políticos y humanos para hacer perfectamente *posibles* las acciones programáticas: eso es lo que yo entiendo por política de comunicación social. Existe una ciencia y un desarrollo técnico. Pueden estar al servicio de la *gestión democrática*, pero sin el “*qué queremos*” y el “*cómo lo podemos lograr*” expresados por el conductor del gobierno, nada ordenado ni coherente se puede alcanzar en el vastísimo y complejo aparato estatal.

1.2. No se trata –por supuesto– de crear *una camisa de fuerza* para nadie. Tampoco es un juego de organigramas y gráficas. *Es pensamiento y conducción políticos*, en el más puro y racional de los sentidos, y también en la acepción más pragmática.

Hacer explícita la política de comunicación social por el jefe del gobierno, *no cancela la imaginación de los colaboradores*. Antes bien, convoca y estimula las aportaciones más variadas. El quehacer concreto y las realizaciones prácticas se enriquecerán con la frescura de las ideas provenientes de los rumbos más diversos, y la propia teoría se perfeccionará.

1.3. Una política obviamente presupone *buenos sistemas de evaluación*, que son una garantía contra errores de índole mayor. Dentro de la *libertad creadora* en que podrían desenvolverse los organismos del Estado, habría, sin embargo, la capacidad de descubrir a tiempo desviaciones respecto a *las líneas fundamentales*.

2.1. Se impone la urgencia de *revisar la organización, los recursos, el grado de eficiencia y las perspectivas de cada uno de los organismos y medios en que la Presidencia y Gobernación mandan o influyen directamente*: Difusión y Relaciones Públicas de la Presidencia, las oficinas de prensa de todas las dependencias, RTC, *El Nacional*, Notimex, los canales de televisión 11 y 13, Radio Educación, etcétera.

2.2. No corresponde a la brevedad de estos apuntes hacer una referencia particular a cada uno de esos medios. Pero juzgo muy importante hacer este señalamiento:

No ha formado el gobierno comunicadores aptos –más adelante volveré sobre el problema general de los recursos humanos–, *y menos aún ha sabido inculcar en ellos una mística*.

“Patriotismo”, “Mística revolucionaria”, “Espíritu de servicio público”, “Lealtad al Estado mexicano”... son conceptos que muchos calificarían como pasados de moda y terriblemente cursis. Pero ¡ay de nosotros, como pueblo, si no los revalorizamos y los hacemos retomar su original y elevado sentido!

Frente a sus propios medios, el gobierno –hablo del actual y de todos los anteriores, hasta donde mi conocimiento alcanza– se comporta como una especie de madrastra, cicatera e ignorante, que los condena a una existencia precaria, tarada... pero se pasa las horas mirando por encima del cerco a los hijos del vecino, renegando de ellos sotto voce y envidiando cómo crecen y se fortalecen.

Resulta explicable entonces que por no haber sabido *crear e inculcar* una mística, el gobierno corra ahora el riesgo de que, al emprender una intensa acción para el robustecimiento de esos medios, se formen en ellos *élites y mafias* que eventualmente sólo buscarán satisfacer –con dinero del erario– *intereses aún contrarios a los propósitos que se fije el Estado.*

Hay, sin embargo, en varios de los organismos y medios una *base humana* para edificar lo que a mediano plazo podría ser el grupo de comunicadores que necesita el Estado. Hablo de unos cuantos individuos –adultos, jóvenes, experimentados y con excelentes calificaciones profesionales– que por sí mismos han desarrollado la teoría y práctica de un periodismo de *Estado*

digno

interesante

creíble.

Todo cuanto ellos demandarían del gobierno sería un trato inteligente y *leal*. (Suena raro –¿verdad?– pedir al gobierno *lealtad*; pero él debe tener presente que nadie obtiene lo que no está dispuesto a dar, y menos en este nivel de conducta política. Una muestra de lealtad del gobierno hacia sus propios comunicadores consistiría en *no entregar la dirección de los organismos y medios a personas que reprobaban su examen de admisión en el periodismo más modesto, o a individuos que parecen ser quintacolumnistas enviados por*

el adversario. Relegar al verdadero profesional, al hombre con oficio, ha sido *la práctica corriente* desde tiempos inmemoriales... y así se han ido pudriendo las relaciones entre los “periodistas de Estado” y las administraciones sucesivas. Los presidentes de la República van descubriendo que son servidos *cada vez de peor manera*; que no le funcionan –ni siquiera medianamente bien– sus propios medios al gobierno, y que hay disturbios e infidencias *hasta dentro de la propia casa.* En este juego de relaciones humanas, el gobierno –como continuidad– cosecha, pues, estrictamente lo que ha sembrado.)

2.3. Independientemente de que se pueda hacer o no la revisión a fondo y total señalada en el punto 2.1, debería emprenderse como *máxima prioridad*, una severa evaluación de la *Dirección de Difusión y Relaciones Públicas de la Presidencia.* Esta prioridad se funda en una sola consideración: se trata de uno de los elementos que componen *el primer círculo de apoyo directo del jefe de gobierno.* Si algo está mal ahí –e indudablemente algo pasa– *es el Presidente de la República, en lo personal, quien sale perdiendo.*

2.4. Qué se puede corregir en la DDRP, qué mejorar, qué fortalecer. Mucho se puede comentar al respecto. Pero lo que me parece más importante es señalar *que algunos altos personajes parecen haber sujetado al responsable de esa área, Fernando Garza, a un proceso de demolición.* Todos los días hay rumores de que lo cesan o renuncian, y *su autoridad –por tanto, su eficacia– se cuestiona y disminuye.*

Una odiosa práctica en nuestro sistema político consiste en que un funcionario ha de demostrar su “derecho” a permanecer en el puesto resistiendo los ataques, las intrigas, los golpes bajos y hasta los insultos y las vejaciones.

Bien que así sea respecto a las grandes figuras de la administración y de la política –si tal es lo que apetecen–.

Pero resulta temerario que la misma regla se aplique a personas *en el primer círculo del Presidente*, porque *–repito– quien sale perdiendo es él, don José López Portillo.*

Si alguien no sirve, *que lo quiten inmediatamente del equipo.* Pero si el Presidente ha decidido conservarlo como colaborador *–por razones que muchas veces se reservan in pectore y que es indispensable respetar– que nadie entonces se atreva a atacarlo.*

Yo mismo he censurado públicamente, en mi columna, a Fernando Garza. Pero esto es muy distinto a que un señor ministro trate de *“llevarle de la mano” al Presidente*, con intrigas y ataques al colaborador directo y personal. Un periodista está en su derecho *–y cumple un claro deber profesional–* cuando censura la conducta de un funcionario si encuentra motivos para hacerlo. Pero se supone que *para miembros del gabinete debería estar vedada la práctica* *–cruel, y en el fondo, desleal– de buscar la destrucción de un auxiliar directo al Presidente...* muy probablemente *–como parece ser el caso que conocemos–* para colocar en el puesto a un favorito.

La envenenada situación ha llegado al extremo de que un secretario puede salirse con el capricho de incrustar a “sus” periodistas en una comitiva presidencial, muy a pesar del criterio expuesto por Garza. Y ese jaloneo mantiene en la hilaridad a los críticos juramentados de este gobierno, al tiempo que disminuye la eficiencia y la lucidez con que *todos* deberían estar preocupados por servir al Presidente.

Este problema, *que flota dentro de la propia casa presidencial*, repercute para agravar y volver todavía menos manejables ciertos aspectos del contexto general en que se ubica el desafío de una política de comunicación social para este gobierno.

3.1. En diseño de estrategias a mediano y largo plazo, el gobierno no haría bien en tomar en cuenta este principio: *nada se llevará a buen término si no es CON los periodistas.*

3.2. Para no pocos funcionarios, los periodistas somos un insoluble acertijo y jamás atinan a llevar el mejor tipo de relaciones con nosotros. Unos tratan de someternos, otros de crearnos, y los más de *corrompemos.*

El gobierno –como continuidad– *es el principal corruptor del periodismo.* El gobierno actual dio pasos para disminuir el torrente de dinero hacia los bolsillos de editores, directores y escritores –reporteros, articulistas, columnistas– que había fluído durante las etapas que antecedieron y que en la inmediata anterior alcanzó volúmenes sin precedentes y casi inverosímiles.

3.3. Pero esta medida –en sí misma saludable– *se ha revertido,* y no precisamente contra *todo* el gobierno, sino específicamente *contra la Presidencia.* La razón habría que encontrarla en algunas circunstancias infortunadas que no fueron convenientemente calibradas ni remediadas en su oportunidad.

Primero, se dejó que los reporteros percibieran *hostilidad, o quizá menosprecio,* en gestos del candidato José López Portillo. Después, cuando apenas se había iniciado la actual administración, los reporteros de Palacio –mimados hacía apenas unas semanas– *literalmente fueron puestos de patitas en la calle.*

Estos dos hechos crearon un clima, un estado de ánimo *que prevalece hasta los días actuales,* y que alimentado por los editores –cuyos negocios se han resentido por el nuevo trato de austeridad–, se podría expresar en esta frase constantemente oída, repetida o al menos consentida en el gremio: *el Presidente López Portillo no quiere a los periodistas; apenas los tolera porque los necesita.*

Habida cuenta de la catadura moral de un gran número de redactores o editores, sobraría razón a este o a cualquier futuro Presidente, para abominar de los periodistas. Pero en la *generalización* hay una notoria *injusticia*. Creo que en el gremio de prensa –como en ningún otro– no se puede ni se debe hacer *tabla rasa*, a menos que se quiera ganar fama de ignorante. El principal dato para trazar el perfil psicológico de un periodista, es el *individualismo*, frecuentemente llevado a la exageración del egocentrismo. Esto –cualidad o defecto, según la óptica desde donde se le quiera observar– pone a salvo a muchos periodistas de ser medidos con un rasero.

Digo que el “nuevo trato” se revirtió casi exclusivamente contra la Presidencia porque los secretarios de Estado –con señaladísimas excepciones– y los directores de los organismos descentralizados y de las empresas gubernamentales, *no siguieron en esto al Presidente López Portillo*. El dinero fluye ahora, de todos modos, a las arcas de las empresas periodísticas y de televisión y a los bolsillos de los comentaristas o reporteros favoritos; pero ya no desde la Presidencia, sino *desde las dependencias y desde los “fideicomisos”*.

Esto contribuye poderosamente –con los otros factores ya expuestos– a crear la imagen de desorden y a acentuar las consecuencias de *una falta de política para la comunicación social en este gobierno*.

3.4. Sería aconsejable que el Presidente López Portillo revaluara su relación *personal* con los periodistas. No me refiero a los empresarios –que se manejan con otro lenguaje– sino a los *verdaderos* periodistas: a los reporteros y a los que hacen el comentario. Una revaluación que tome en cuenta el feroz individualismo y que se apoye *cautelosamente* en aquellas pocas –poquísimas– organizacio-

nes gremiales que no estén corrompidas. El Presidente posee dotes de personalidad que seguramente serán su auxilio más valioso en este empeño. En la medida que él *dé confianza*, la promoverá; y *si pide ayuda*, la obtendrá, durable y desinteresada. No es que él deba ponerse en campaña y tenga que ganar votos. No. Me refiero a la posibilidad de hacer un bien al país y entregar el ejemplo de una superior calidad humana.

3.5. En el gremio, de tarde en tarde se revive el anhelo de *colegiar* la profesión para depurarla y elevar su calidad. Muchas veces se ha frustrado el intento, por insolidaridad y por desconfianza hacia quienes suelen encabezar el esfuerzo; y, en fin, porque salen a la luz nuestras incapacidades para actuar de consuno. *Que el Presidente se preocupa por esto, ¿no sería acaso un buen punto a su favor?* Promover la idea, mostrar simpatía por ella, pero no imponerla ni siquiera amablemente, sería un error.

3.6. Pero también hay otras varias acciones que el gobierno puede emprender para *elegir el nivel profesional de los periodistas*, que es evidentemente uno de los proyectos más sólidos y de mayor trascendencia. Por ejemplo:

—Promover cursos de capacitación, en el país y en el extranjero.

—Apoyar *las especializaciones*.

—Instar a las escuelas de periodismo a fundar cursos para comunicadores sociales.

3.7. Finalmente, quisiera poner el mayor énfasis en la siguiente proposición: A falta de una mejor Ley de Imprenta, pero aun suponiendo la existencia de tal ordenamiento, es urgente que el Presidente y su secretario de Gobernación lleven a *los editores al compromiso público de una declaración de principios*.

Atado frecuentemente por su propia decisión de *respetar la libertad*, el gobierno tiene que tolerar *el libertinaje*. Poco es lo que puede hacer por medios compulsivos, ni siquiera ante *evidencias de que algunos editores atentan contra el bien de la sociedad*, tergiversando habilidosamente o mintiendo con des-
caro; agrediendo a los ciudadanos, a quienes *no conceden el derecho a la rectificación*; o entregándose al servicio de las causas más destructivas de los principios republicanos.

Pero ya es tiempo de que se pida a los señores empresarios de la prensa escrita que lleguen a la firma de una declaración que los comprometa *irremisiblemente* ante sus lectores, ante la nación entera, ante la opinión de otros países.

Una declaración que saldría *de ellos mismos*. Podría basarse en los postulados de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y contendría compromisos congruentes con la realidad mexicana y *perfectamente exigibles* por los lectores de los propios diarios y revistas.

Una declaración que cada quien podría modificar, en lo sustancial o lo adjetivo –si es que no se llega al consenso–, pero que al publicarla en el propio periódico, en un acto libérrimo, expresamente señalado así, no admitiera otra salida que su estricto cumplimiento... *o la demanda consecuente por parte de la opinión pública, movilizadora por las fuerzas políticas del país*, en las que tiene injerencia el gobierno.

Hay que fundar las nuevas relaciones entre el gobierno y estos empresarios sobre un estatuto libre y racionalmente admitido. La declaración a que aludo podría ser un buen inicio.

Apéndice

No quisiera terminar estos apuntes sin señalar lo que me parece una coyuntura importante en que se ha colocado el jefe del gobierno por el único efecto del calendario.

Hemos iniciado agosto y, como siempre, es el mes que se considera *preludio del informe presidencial*. Después de ser testigo del acontecer de cinco sexenios, todavía me asombra un episodio que se repite casi ritualmente:

En las vísperas del informe presidencial, *las habituales fuentes de información se cancelan casi totalmente*, porque en todas las oficinas públicas, incluyendo las de la Presidencia de la República, se considera casi sacramental el misterio sobre lo que va a informar el señor Presidente.

Y así, se deja *campo abierto a los chismes y a los rumores*. Agosto se ha vuelto un mes en que, para los periodistas, son frecuentes los “borregos” que se hacen correr, con la consiguiente *inquietud y desinformación* de amplios grupos sociales.

Pero, lo que es más grave, algunos de los clásicos enemigos del régimen, saben que durante el mes de agosto pueden echar a volar las informaciones más fantásticas que resulten favorables a sus intereses. Por ejemplo, en los treinta agostos de los que puedo ser testigo como periodista, se han registrado rumores tan tendenciosos y tan socialmente dañinos como los que se refieren a *golpes de Estado y asonadas militares...* Y lo peor de todo es que las crónicas de los meses de septiembre registran que, efectivamente, en el mes patrio se registraron disturbios, por lo común generados por la extrema derecha. Así, en un 15 de septiembre angustioso del Presidente López Mateos ocurrió la ridícula sublevación del general Celestino Gasca.

Siempre me ha parecido *equivocada* la táctica de información que sigue la Presidencia en los meses de agosto, como respaldo al informe. A mi modo de ver, *es un patente error dejar todos estos días ayunos de noticias provenientes de las fuentes oficiales y el campo libre a los especuladores del rumor y de la insidia*.

Pero, además, si alguien se hubiera tomado la molestia de medir las reacciones del auditorio popular en el informe presidencial, ya habría descubierto que *existe una más clara y positiva reacción cuando el Presidente se refiere a temas o circunstancias que de algún modo eran de conocimiento anterior de los ciudadanos.*

En otras palabras, la gente aplaude con más genuino entusiasmo cuando en el informe presidencial encuentra referencias a hechos y datos *que ya conocía.*

Esto podría llevarnos a la conclusión de que –toda proporción guardada– *es mejor adelantar ciertas informaciones al pueblo, para crear expectación legítima sobre los juicios de valor que el Presidente pueda hacer sobre esos mismos hechos.*

Sin embargo, no ha habido Presidente ni secretario de Gobernación que quiera discutir –tan sólo discutir– este punto de vista, claramente apoyado en la observación de treinta episodios anteriores.

COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA ECONOMÍA FAMILIAR

HABLAR DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA la economía familiar urbana prácticamente significa abordar un tema sin más límites que la imaginación. Por donde quiera que se le tome, ofrece fascinantes posibilidades de desarrollo y por sí solo llenaría un ciclo de conferencias.

Por fortuna para mí, el único enfoque que estoy obligado a dar al tema es el que se deriva de mi oficio de periodista y más concretamente de comentarista de asuntos políticos.

Estaría dentro de mi interés, pero no de mi capacidad, meterme con los aspectos económicos, sociológicos, estadísticos, etcétera. Esto lo harán, sin embargo, verdaderos especialistas.

Lo que a mí corresponde es, insisto, volcar aquí con la libertad y con la despreocupación con que solemos proceder los comentaristas políticos, opiniones personales cuya única validez consiste en que tales opiniones generalmente se nutren de lo que se escucha decir a ciudadanos de los más variados rangos intelectuales y sociales, material que madura después en las horas de reflexión, y frente a la angustia que produce la observación cotidiana de la realidad.

Para mí, pues, hablar de lo que podría ser la comunicación social para salvar del desastre económico a las familias que habitan en urbes como la nuestra, significa probablemente referirme a una especie de emergencia nacional, a una tabla de salvación o a la última de las posibilidades que se nos dan, como país, para eludir o al menos retrasar el estallido final, fruto de la desesperación que cada día se adueña más y más de la mente, de los corazones, de la voluntad de cientos de miles de jefes de familia, de cientos de miles de iracundas y desesperanzadas amas de casa.

En nuestra urbe, la ciudad con ángel, pero un ángel cuyo nombre debe ser Luzbel, se practican las formas más crueles de la explotación de los consumidores por una pequeña pero rapaz y absolutamente insaciable casta de especuladores con patente de impunidad en el comercio organizado o desorganizado.

Repetidas veces se ha dado a la publicidad el hecho de que como prueba de su cavernaria estructuración, de su apetito y de las complicidades con que cuenta en el gobierno, el comercio de este país llamado México, ostenta lo que probablemente es el campeonato mundial del parasitismo.

Como ustedes saben, en países europeos el comercio se lleva, si no mal recuerdo, porciones que oscilan entre el 8 y el 12 por ciento del producto interno bruto. En países de

economía tropicalizada o envuelta en pieles de gorila, este porcentaje anda arriba del veintitantos. Pues bien, en México, los honorables concanacos, los honorables caballeros de las lonjas mercantiles, se llevan más del 32 por ciento del producto interno bruto; es decir, de la suma de bienes y servicios que produce todo el esfuerzo de la nación, de sus habitantes, de sus instituciones.

Este solo dato bastaría para condenar inapelablemente la clase de comercio que tenemos.

Constituye una conducta abusiva más allá de los límites de los calificativos pronunciables aquí, la de este comercio intermediarista y parasitario que lindamente se embolsa todos los días la parte del león en toda la actividad económica nacional.

A tales extremos ha llegado el comercio, que los portavoces de productores muestran interés en divulgar datos para ponerse a salvo de la cada vez más furiosa crítica social. Una de esas fuentes nos describió hace dos días lo siguiente:

En alimentos, una cadena de por lo menos nueve intermediarios agrega para el público un cien por ciento más del precio pagado al productor; en medicinas, el primer "golpe" de los intermediarios añade un 15 por ciento y luego siguen otros más; en cosméticos y perfumería, el precio al público es de doscientos por ciento más alto que el fijado al productor; en materiales de construcción, las ganancias son *ad infinitum*, a partir de un mínimo de cien por ciento; en prendas de vestir se empieza con un 30 por ciento y al término de la cadena de parásitos, el consumidor ya sufre un recargo hasta del 90 por ciento.

Sólo de tarde en tarde, algunos dirigentes del comercio organizado dotados de un mínimo de decencia in-

telectual y de solidaridad con los grandes sectores populares, admiten en público que las estructuras de comercialización son antiguas, están amañadas, resultan obsoletas y se prestan, por tanto, para la especulación y el abuso.

Pero en la admisión de culpas, nunca –que se sepa– han ido más allá de lo puramente declarativo. Sin duda hay en este país y en esta ciudad, aunque yo no los conozco personalmente, comerciantes honestos que tributan honradamente al fisco, que respetan al consumidor y que realizan estudios y esfuerzos constantes para mejorar la organización de sus negocios, de suerte que los precios no se vean sobrecargados por los costos de la ineficiencia. Pero sin duda también estas aves son extremadamente raras en el paraíso de los cuervos, los halcones, los gallináceos, de un plumaje y una conciencia tan negros como el maléfico ángel cuya sombra se proyecta sobre hogares en la urbe.

¿Por qué si tantos comerciantes millonarios debieran ser considerados reos de graves delitos contra la economía popular y contra la paz, disfrutan en cambio de un estatuto privilegiado en la organización de la comunidad y se les ve campear por sus respetos en las páginas de colores que recogen –para decirlo en el lenguaje apropiado de un cronista *nice* o *quick*– a lo más selecto, refinado y bello de nuestra alta sociedad?

Esto se debe sencillamente a que no disparan contra ellos los mecanismos de la comunicación social, es decir, que éstos no están al servicio de los sectores populares sino de quienes los exaccionan permanentemente.

Hay importantes medios de difusión, por ejemplo, que no sirven al consumidor sino al consumismo; no apoyan al ama de casa sino al comerciante pantagruélico.

No son muchos los periódicos que se atreven a hacer denuncias si con ellas afectan los intereses de poderosos

anunciantes. Y no hay que culpar tan severamente a estos empresarios editoriales porque ellos también resultan víctimas de toda una estructura viciosa.

La televisión comercial, inventora del Día del Compadre, promotora del Día de San Valentín, adoradora del Día de las Madres, fanática del Día del Padre, socia y cómplice de ese asaltante nocturno conocido con el alias de *Santa Claus* y de la Banda de los Reyes Magos, ¿cuándo se atreverá –vive Dios!– a hacer siquiera de lejos un gesto amistoso, ya no digamos de solidaridad humana, hacia los consumidores?

Sería tanto como pedir que las escopetas disparasen contra sí mismas y hasta ahora no se tiene noticia –en ningún manual de armas– acerca de alguna clase de escopetas que puedan cometer suicidio.

Otro tanto habría que decir de la radio comercial, atrapada también en el implacable mecanismo de alimentar y retroalimentar la irracionalidad de los consumidores, la hipnosis colectiva, la enajenación de las amas de casa y de cada uno de los miembros de la familia, inclusive los niños.

El perfeccionismo y la sofisticación de los medios para el consumismo –televisión principalmente– ha llegado, como a ustedes consta, al diseño de programas dirigidos específicamente a la sensibilidad del joven varón, del adulto, de la señorita de la casa, de la madre de familia y han comprendido bien, muy bien, la importancia de persuadir a los niños que resultan agentes eficacísimos para hacer que los padres compren determinadas marcas de refrescos, tales o cuales golosinas y estos o aquellos juguetes.

Hablar, pues, de la comunicación social para la economía familiar urbana, tendría el sentido de una apelación profunda, dramática y, habrá que repetirlo, quizás

última, a la conciencia social y específicamente a las autoridades responsables, para invertir, para subvertir todo este vicioso aparato de comunicación social, de suerte que los cañones (permítanme continuar empleando el símil) no apunten ya en contra de los inermes consumidores, sino derriben con sus andanadas los castillos de estos fenicios que no por estar hechos en México han dejado de tener una terrible eficacia como inventores y beneficiarios de una monstruosa rapacería disfrazada de comercio.

O si se requiere de olímpica imparcialidad y democrática igualdad de oportunidades, pedimos al menos que la mitad de los cañones apunte hacia un lado y la otra mitad al contrario.

Por ahora, el desequilibrio de fuerzas es patético. En el colmo de las desdichas populares, la “no política” de comunicación social del gobierno ha producido el diseño absurdo de medios de comunicación del Estado sujetos también a patrocinios comerciales y por tanto, a guardar las debidas consideraciones de no agredir, de no molestar a los señores fenicios.

El Instituto del Consumidor, voz que clama en el desierto, trata de lograr que su escudo de 80 por 80 centímetros proteja a millones de consumidores. Espera que su lanza y su espada traspasen los blindajes de acero que circundan al monstruo de las mil cabezas; este Quijote alucinado se yergue sobre las puntas de sus pies para que su grito se convierta en un llamamiento que sacuda a las multitudes, las organice y las proyecte a la lucha racional, permanente y victoriosa contra la más alta y sólida de nuestras instituciones: la corrupción.

Corrupción que en este caso asume el rostro del comerciante y de su cómplice el burócrata. Corrupción que para estos efectos de deprimir y de arruinar la economía de las

familias, asume el rostro de organizaciones bajo estatuto de respetabilidad y eficacia de auténticos grupos de presión política para la salvaguarda de botines ya alcanzados y para la conquista de otros que prometen ser mucho mejores.

El Instituto, frente a cientos, millares de publicaciones –diarios, revistas– que sirven los intereses del consumismo, y que despliegan tirajes por millones de ejemplares, sostiene una revista mensual con 50 mil ejemplares, de los cuales sólo la mitad son reclamados por compradores directos. Frente a una avalancha de programas de radio y televisión que impulsan la adquisición de bienes y servicios –en muchos casos del modo más irracional posible–, el instituto sólo tiene un programa de televisión y tres de radio.

Esto es como responder balazos con malvaviscos; combatir el cáncer con chiquiadores o poner a pelear a un pequeño boxeador manco y cojo contra un mastodonte de peso completo con herraduras escondidas en los guantes.

Sin embargo, lo importante es que el Instituto está *pudiendo* hacer esas cosas aparentemente insignificantes. A pesar de que la pelea a los ojos de cualquier extraño observador está perdida de antemano, lo interesante es que el Instituto *está dando* esa pelea. Esto, por sí mismo, es un hecho político con peso específico. Si un organismo del Estado acomete semejante empresa y empieza a tener un éxito superior al que proporcionalmente debía corresponderle según los recursos empleados, esto es un hecho que compromete más al gobierno ante la organización social y le señala un camino claro, perfectamente realizable.

La revista del Instituto obviamente comienza a orientar mayores y mejores acciones de las amas de casa y, lo que me parece aún más interesante, de los sindicatos obreros, las agrupaciones de campesinos y ciertos grupos de opinión crítica.

Los programas de televisión y radio, hechos con buen oficio, han ganado audiencia, según lo muestran las reacciones de sus públicos y de acuerdo también con otros indicadores.

Y está haciendo algo más el Instituto. Está probando la eficacia de los periódicos murales, de los cuadernos de “monitos” y aun del libro. ¿Qué significa todo esto? A mi juicio expresa un esfuerzo por desplegar *una estrategia propia de medios*.

Aquí está una de las claves más importantes que ofrece la comunicación social –ciencia y técnica; información, publicidad, propaganda y relaciones públicas, todo a la vez– aplicada en defensa e impulso de la sociedad misma.

Frente a la cerrazón que oponen los intereses del gran comercio con su monopolio de los medios también comerciales, debemos reivindicar las posibilidades concretas, viables, de desarrollar una estrategia propia, diferente, imaginativa, independiente, que no siga una vía paralela, que no se resigne a ir enganchada al extremo del magnífico tren puesto en marcha por intereses contra los cuales jamás una entidad del Estado o una organización de consumidores podrán competir anuncio por anuncio, programa por programa, *jingle por jingle*.

Esa estrategia debe incluir, además de los elementos ya citados, otros como el cartel, la epístola, el volante, los equipos de sonido móviles, los audiovisuales, la comunicación telefónica en cadena y algunos más del vasto y temible arsenal de la imaginación servida por la técnica.

Aquí podríamos pasarnos el resto del día hablando de las posibilidades de cada uno de estos medios, de su eficacia práctica, de la magnitud de los resultados del conjunto y del diseño de un aparato capaz de manejarlos.

Entonces llegaríamos a comprender que la tarea rebasa al Instituto del Consumidor y debería convertirse en una de las prioridades del gobierno.

Ante la escasez de productos básicos; ante el desplome de la producción de maíz y de frijol; ante el inminente drama de no poder distribuir a tiempo los siete millones de toneladas de granos que se importarán; ante el abatimiento del salario *real* de los obreros que este año arranca en un punto más bajo que en los cuatro anteriores; ante tantos otros presagios y evidencias de malestar social, me parece innegable que la alianza, el compromiso del gobierno debe establecerse –como se dijo recientemente en un discurso– con los obreros y los campesinos, no con sus explotadores.

Y aquí es donde la comunicación social se presenta como lo que realmente es en el Estado: uno de los instrumentos indispensables del poder, para la gestión democrática del gobierno.

Comunicación social, empero, no puede significar quehacer o *hobby* para improvisados. Es ciencia, es técnica general y un complejo desarrollo de tecnologías concretas.

Y si no puede ser ocupación para improvisados y menos aún para aventureros de la burocracia, ¿dónde se supone que están *los comunicadores*? ¿Acaso nuestras universidades populares los han formado, los *están* formando en el número y la calidad que requieren estos desafíos de la hora presente? Mi propia respuesta, basada en unos pocos años de experiencia como profesor de algunas de esas materias en la UNAM, es negativa por lo que hace al presente y pesimista por cuanto se refiere al futuro de mediano y largo plazo.

Por todo ello me gusta repetir la frase de mi amigo Alejandro Palma: “Si Kafka hubiera nacido en México, habría sido escritor costumbrista”.

COMUNICACIÓN, SEGURIDAD Y DEMOCRACIA

ME PROPONGO REFLEXIONAR ANTE USTEDES sobre información y seguridad nacional, así como en torno a comunicación colectiva y democratización de la sociedad.

Con el fin de aplicar estos temas al México de 1983 o, mejor dicho, para contrastar lo que ocurre en el país bajo el nuevo gobierno respecto de lo que ocurría en la etapa inmediata anterior, es necesario tener un punto de referencia.

Para este propósito, me parece aún insuperable el análisis que en 1979 hizo un equipo de la Presidencia de la República. Me refiero al titulado “Bases Estratégicas para la Construcción de un Sistema Nacional de Comunicación Social”, elaborado por la coordinación que jefaturó don Luis Javier Solana.

Hace un año, ante este Colegio de la Defensa Nacional, emplee el mismo documento. Una síntesis del capítulo pertinente, me servirá de apoyo a la primera parte de la exposición. Inmediatamente después entraré a examinar las novedades que en estas materias presentó la actual administración, y trataré de dar mi propio enfoque crítico sobre resultados que se observan en estos primeros once meses.

He aquí, pues, el desarrollo de esta primera parte:

El 70 por ciento de la información internacional que se publica en periódicos mexicanos procede de sólo cuatro agencias extranjeras –principalmente dos norteamericanas– que sirven a designios políticos comúnmente ajenos y aun contrarios a nuestros intereses nacionales.

La capacidad de ocho agencias mexicanas para difundir en el exterior es prácticamente nula, si exceptuamos un puñado de clientes de una sola de ellas en Estados Unidos.

La información interior para consumo del propio público mexicano no es competentemente atendida por aquellas de tales agencias que se dedican a servir una clientela amplia. Su trabajo podría calificarse como subprofesional, y se sustenta en una organización empresarial raquíta.

Pero el tema requiere ser tratado con mayor amplitud, y al efecto acudo a un sólido estudio realizado por la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia, dentro de una extensísima investigación que abarcó el comportamiento de todos los medios.

Debo decir que esta investigación –tendiente a echar las bases de una verdadera política de comunicación social, que sirviese a la gestión democrática de la sociedad– fue realizada en una de las pocas etapas brillantes que ha tenido la Coordinación. Dicha etapa se inició el 3 de septiembre de 1979 y terminó abruptamente 29 meses después.

El estudio a que me refiero contempla la presencia interrelacionada de las agencias mexicanas y las extranjeras, en un ámbito concreto. He aquí algunas de sus apreciaciones.

El mercado mundial y nacional atendido por las agencias noticiosas ha sido tradicionalmente hegemonizado por los grandes recolectores y distribuidores occidentales de la noticia, con base en Nueva York, París y Madrid. Si en dicho segmento del proceso informativo (o sea, el que corresponde al nexo anterior) México es territorio donde la iniciativa nacional, privada o estatal, no tiene por ahora virtualmente medios ni posibilidades reales de competir, la situación en el interior de nuestras fronteras es tanto más preocupante.

México exhibe, en efecto, el caso típico de una sociedad subinformada, tanto en el proceso capital periferia como en el sentido inverso, una nación poblada por una sociedad rica en recursos humanos, habitando un país pletórico de bienes materiales en el cual los múltiples y diferentes aspectos de la vida cotidiana no son debidamente cubiertos de modo objetivo, sistemático y profesional.

El cuadro ofrecido hasta ahora por la presente investigación revela falta de adecuación en la iniciativa privada y negligencia de parte del sector estatal, cuya responsabilidad se agiganta en una situación como la de nuestro país.

La arquitectura frecuentemente frágil que dicha actividad ofrece, según se desprende de la investigación, suscita igualmente los elementos de juicio mediante los cuales es posible visualizar la imperiosa necesidad de que el país supere la situación, afrontando el problema de la subinformación mediante el estímulo y la participación directa en la creación de alternativas serias y sólidas.

Después de enumerar las agencias mexicanas –AMI, AMPE, CISA, Excélsior, INFORMEX, Lemus, Notimex y OEM–, la investigación menciona cuáles son los clientes extranjeros de Notimex, la única que los tiene:

California:

La Opinión, diario de Los Ángeles.

Radio América KRQQ, AM, de Los Ángeles.

TV Canal 20, KEMO, de San Francisco.

Radio KAZA, de San José.

Radio KGST, de Fresno.

Arizona:

Radio KIFN, de Phoenix.

Texas:

Radio KCOR, de San Antonio.

El estudio de la Coordinación aborda de la siguiente manera la presencia de las agencias internacionales. Ofrezco a ustedes un resumen simplemente:

Innumerables conferencias, encuentros y simposios celebrados en la última década, muchos de ellos directamente auspiciados por la UNESCO, han revelado la necesidad de potenciar de manera drástica y efectiva la casi nula infraestructura que los países atrasados exhiben en términos de redes noticiosas domésticas y recolección y procesamiento de la información extranjera. Diarios, radioemisoras y estaciones de TV siguen dependiendo de modo sustancial en México de la masa informativa aportada por las grandes agencias occidentales, en la medida que no reciben los servicios noticiosos que distribuye Notimex.

Este déficit seguramente ha contribuido, aunque no de manera principal, a que cuatro agencias del denominado sistema transnacional de información sean, en número de suscriptores del Distrito Federal, las que conserven la hege-

monía. Se trata de las agencias norteamericanas Associated Press (AP) y United Press International (UPI), France Presse (Francia) y EFE (España). Las dos primeras son privadas y las dos europeas reciben fuertes subsidios de sus respectivos gobiernos. Si se adopta el número de suscriptores como elemento de referencia, el estudio realizado indicó que sobre un total de 23 empresas periodísticas que suscriben a servicios noticiosos extranjeros y 90 suscripciones consideradas, las cuatro empresas mencionadas reúnen el 71.09 por ciento de los contratos, mientras que otras siete agencias reúnen el 28.86 por ciento. Consideradas individualmente, las dos agencias europeo-occidentales tienen la mayoría de los contratos, con 19 suscripciones para la AFP (número uno en el Distrito Federal) y 16 para EFE. UPI y AP ocupan los puestos subsiguientes con 16 y 13 suscripciones, respectivamente. Siempre en términos singulares las cifras indican que AFP domina el 21.11 por ciento del mercado de suscripciones, EFE y UPI el 17.77 por ciento y AP el 14.44 por ciento.

Esta medición puede modificarse si se considera el índice de publicación de cada una de las agencias, puesto que casi siempre discrepa del número de contratos o cuando menos no tiene una correlación mecánica. Y si se le analiza desde el punto de vista político, la presencia norteamericana es hegemónica –AP y UPI suman el 31.45 por ciento de las suscripciones– en relación con las europeo-occidentales. Aunque no hay cifras precisas actualizadas, estudios anteriores de carácter privado han mostrado que el índice de publicación de las dos norteamericanas es mayor que el de las otras.

Las agencias extranjeras atienden, además, clientes de otro tipo, aun cuando sus servicios sean popularmente conocidos a través de los diarios. Los noticieros de radio y televisión

se sirven de ellas, del mismo modo que revistas de frecuencia semanal, quincenal o mensual, las que compran de preferencia artículos generales o reportajes.

Aquí me gustaría agregar para ustedes una reflexión que quizá algunos ya se hayan hecho. Si alguna vez se han puesto a escuchar onda corta, habrán comprobado que la casi totalidad de las radiodifusoras mexicanas que se ufanan de transmitir a su audiencia noticias proporcionadas por “nuestro corresponsal en Washington”, en realidad reciben gratuitamente ese servicio por conducto de *La Voz de América*, organización del gobierno norteamericano, creada para eso, para penetrar en el medio radiofónico de países como México, aun mediante el engaño de hacer creer al público que se trata de corresponsales nativos y por ello más o menos independientes.

El estudio de la Coordinación concluye con las siguientes observaciones sumarias:

1. El proceso de recolección y diseminación de la noticia al cual se dedican las agencias noticiosas mexicanas está marcadamente centralizado en torno al Distrito Federal y al flujo comunicacional originado por el aparato estatal. Esta es una realidad que atenta contra la estructura federal de la República, por cuanto perjudica a los habitantes que viven fuera de la ciudad de México, hacia quienes el flujo noticioso sólo se especializa en torno a lo que sucede en el núcleo político nacional.

Las agencias noticiosas principales no han hecho esfuerzos para desarrollar polos regionales que pudieran atender de modo sistemático las diversas problemáticas de cada estado, al margen de los intereses periodísticos en torno a los cuales se trabaja en el Distrito Federal. Las redacciones centrales de las agencias son pobres, mal presentadas, mal pagadas y dotadas de escuálidos recursos técnicos y mate-

riales. En la provincia, las agencias trabajan con colaboradores que se ganan la vida en otros medios y para los cuales el aporte hecho a la central es marginal en todo sentido. Se observa, en consecuencia, abundante flujo informativo DF-provincia y escaso flujo en sentido contrario. La nación no se halla debidamente informada de lo que sucede en su interior, la ramificación de la estructura comunicacional de agencias es deforme, macrocefálica y, en consecuencia, poco representativa de la dinámica global de la República.

2. Las agencias noticiosas mexicanas, tanto Notimex como las privadas, no han hecho esfuerzos serios para ensamblar mecanismos periodísticos sistemáticos, objetivos y confiables. Prevalece el criterio del menor esfuerzo y una ostensible tendencia a manejarse de acuerdo con las peores normas del costumbrismo y la rutina establecida. No se observa formación de reporteros en el duro y peculiar estilo impuesto por el trabajo de agencia. Tampoco se percibe en el medio interés en establecer normas y pautas que sean el cimiento de empresas duraderas y sólidas. Si la formación profesional es inexistente y el rigor periodístico escuálido, tampoco se observa dedicación en el mejoramiento técnico-material de la actual infraestructura.

3. Existe un marcado desequilibrio entre el discurso internacional de los funcionarios mexicanos del área cuando se trata de condenar al llamado “viejo orden” informativo internacional y de exaltar la importancia de la independencia y autonomía en el marco mundial, y la realidad cotidiana de las agencias noticiosas nacionales, en las que mucho pudiera hacerse al margen de las críticas a las grandes transnacionales como AP y UPI, cuyos criterios empresariales y disciplina periodística siguen siendo, pese a todo, remotos con respecto a la realidad doméstica.

4. El discurso habitual de la agencia noticiosa mexicana tiende objetivamente a fragmentar la realidad global cotidiana, atentando contra la simultaneidad de los hechos, a los que se exhibe como una sucesión de acontecimientos desprovistos no sólo de contexto, sino también huérfanos de continuidad y conexión general.

5. La agencia noticiosa estatal Notimex no manifiesta superioridad profesional o técnica con respecto a las privadas, lo cual configura un grave cuadro de omisión, en un área en la cual la iniciativa de las agencias no estatales permite por sí misma abonar el terreno y consolidar la ausencia estatal. Este hecho parece conspirar de modo directo contra todos los supuestos y planteamientos de la concepción tras la cual surgió la idea de un *pool* de agencias noticiosas del mundo en desarrollo, al cual México se adhirió con entusiasmo pero con escasas consecuencias prácticas.

6. El subdesarrollo que muestra la estructura de las agencias noticiosas mexicanas es causa de problemas que repercuten en los demás ámbitos informativos, por cuanto la agencia es "medio de medios". Consecuentemente, afrontar el problema implica proporcionar alternativas superadoras no solamente para el medio en sí, sino también para todos aquellos que en cualquier otra sociedad evolucionada se sirven de la agencia como fuente primordial de noticias.

7. La inexistencia de un buen servicio de agencia a escala nacional impone, de algún modo, parcelación, desintegración, discontinuidad y desequilibrio geográfico en el conjunto de la masa informativa trabajada por diarios, revistas y emisoras de radio y televisión.

8. Los medios informativos por sí solos no pueden, no han podido históricamente, generar una red recolectora y

distribuidora de información como la que puede asegurar una agencia noticiosa. Al ser incapaces de cubrir de manera permanente y adecuada toda la realidad, los diarios hacen esfuerzos (OEM, Excélsior) por suplir la ausencia de una verdadera agencia nacional, pero en ningún caso pueden hacerlo de manera efectiva y consumada. Por dar un ejemplo, en los Estados Unidos sería inconcebible la solidez periodística de los grandes diarios y las grandes estaciones de radio y televisión sin la existencia y funcionamiento permanente de The Associated Press y United Press International.

9. La falla informativa analizada en la investigación de la Presidencia implica que no hay circulación de la información, un fenómeno que supone una alta distorsión de nuestro proceso de integración. La poca socialización de la comunicación atenta de modo directo contra la cohesión nacional, mermando gravemente la participación política posible de la ciudadanía, lo cual significa un riesgo importante para el sistema democrático mexicano.

10. Las agencias domésticas parecen ser más utilizadas por radiodifusoras que por periódicos, mientras que son las agencias extranjeras aquellas a las cuales recurren invariablemente los diarios.

11. Las agencias nacionales trabajan básicamente con colaboradores esporádicos que cobran por nota publicada y cuyos salarios son pagados por medios locales. La concepción del corresponsal de tiempo completo y dedicación exclusiva es básicamente ajena hoy día a las agencias que operan en el medio doméstico. La principal agencia nacional, Notimex, tiene apenas cuatro oficinas en capitales de estado, sobre 31 capitales de provincia y un total de unas 50 ciudades pobladas por más de 100 o 150 mil habitantes. Esto revela un enorme contraste entre la cobertura geo-

gráfica real de la cual disponen las agencias y sus pretensiones de cubrir el territorio nacional como entidad diversificada con variadas problemáticas y realidades.

12. Esta deficiencia en la cobertura geográfica se completa con una escasa utilización por parte de los medios masivos de los servicios, con todo, existentes. El total de unos 300 suscriptores de servicios de las agencias nacionales en funcionamiento contrasta con la cifra de más de un millar de medios que constituyen potencialmente el mercado de suscriptores. Las dos terceras partes de los medios masivos no cuentan con servicios de ninguna agencia nacional.

A estas conclusiones –que han dado a ustedes un panorama al que difícilmente tienen acceso los lectores comunes de periódicos– habría que añadir esta otra clase de reflexiones:

“¿Quién negaría seriamente –dice Sean MacBride, presidente de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación convocada por la UNESCO– que existe un problema cuando es sabido que dos terceras partes de la producción de noticias diarias en el mundo viene directa o indirectamente de Nueva York, o que cerca de dos tercios de los corresponsales de las agencias de noticias más importantes están ubicados en Norteamérica y Europa? Ciertas consideraciones logísticas pueden hacer que esta situación sea muy difícil de alterar, pero ciertamente implica una responsabilidad muy especial para aquéllos que controlan las agencias de noticias, para que aseguren una información equilibrada y que no ocurran distorsiones”.

La situación descrita por MacBride aparece ampliamente ratificada en América Latina. Cualquier estudio sobre los flujos de información y su penetración en los medios de comunicación latinoamericanos demuestra que

la hegemonía de las agencias transnacionales de noticias, específicamente UPI y AP, sobrepasa el 60 por ciento. Cuando se pregunta por los criterios de selección de noticia que utilizan los corresponsales y por aquéllo que a su vez es publicado en los *mass media*, se descubre un círculo de ratificaciones que va en contra de los intereses de la sociedad en su conjunto.

Esta amplitud de la presencia de las agencias transnacionales es el principal argumento de que se valen para determinar el concepto de noticia, el cual, introducido normativamente en la región, determina el tipo de noticias que se transmiten de los Estados Unidos a otros países del mundo y a los propios latinoamericanos.

El ex presidente de Venezuela, Rafael Caldera, expresó una opinión disidente respecto de esa normatividad, al hablar ante el Club Nacional de Prensa, en Washington, en junio de 1975: “Tal vez la frase ‘ninguna noticia es buena noticia’, se ha convertido en ‘buenas noticias no son noticias’. Únicamente los incidentes más deplorables, sean éstos causados por la naturaleza o el hombre, reciben atención prominente en los medios de comunicación (de los Estados Unidos); poco o nada se menciona sobre los logros literarios o científicos; poco se dice sobre los esfuerzos del hombre para dominar la naturaleza y colocarla a su servicio; poco se dice sobre los logros sociales y la defensa en contra de los peligros que amenazan nuestra paz y nuestro desarrollo. Es mucho más fácil presentar al latinoamericano como vecino desordenado y difícil, incapaz de lograr aquellos objetivos que otros han alcanzado en los campos económicos y tecnológicos”.

En 1976, el director general de la UNESCO acusó a las agencias internacionales por destacar los aspectos negativos de la información acerca de las naciones subdesarrolladas y

declaró que “una de las formas más notables de la desigualdad en el mundo contemporáneo es esta información distorsionada”.

Refiriéndose a la hegemonía de la AP, UPI, Reuter y AFP, el escritor francés Jean Louis Servan Schreiber dijo: “Como la mayoría de los diarios del mundo publican las informaciones extranjeras salidas en su mayoría de estas cuatro agencias, ellas ejercen lo que algunos denuncian como un imperialismo de la información”.

Si me permiten, abriría aquí un paréntesis para recordar unos cuantos hechos recientes que ilustran cómo la información, la desinformación, y la propaganda cumplen un papel de primera importancia en los juegos imperiales que tienen a nuestra región y al mundo al borde de la catástrofe.

Seguramente ustedes conocen el origen de esta frase: “En una guerra, el primer muerto es la verdad”.

Nunca tan certera esta aseveración como ahora, cuando la guerra fría, siniestro heraldo de la guerra caliente, estremece de temor a la humanidad.

El trágico incidente del avión coreano, nos vino a demostrar que no sólo estamos en el hemisferio occidental, entendiendo esto como parte del globo terráqueo, sino que vivimos dentro del hemisferio que domina la propaganda de los Estados Unidos. Estamos encerrados bajo una campaña hemisférica, como animales de laboratorio, objeto de experimentos conductistas.

Durante varios días, de ese atroz sucedido supimos únicamente lo que Washington determinó que podíamos saber. Hubieron de pasar muchas, muchísimas horas, antes de que, gracias principalmente a la actividad de periodistas y observadores independientes, comenzaran a filtrarse hasta nosotros algunos elementos de juicio distintos a aquéllos que tan abundantemente nos habían servido.

Y son tan escasos tales elementos distintos, que a dos meses de distancia aún no tenemos bases para formarnos nuestro propio juicio, con libertad y sin sometimiento a una u otra línea de propaganda. De hecho, quien golpeó primero en este terreno, el de la manipulación informativa, golpeó dos veces, porque ya logró que definitivamente se asentaran ciertas ideas en el ánimo de una mayoría de seres humanos, y aquellos que aún luchamos por indagar la verdad, u otro aspecto de la verdad, nos hallamos sumidos en la confusión, las sospechas y el desaliento.

Así manejados por las potencias los incidentes de la preguerra, podríamos estar razonablemente seguros de que el holocausto nuclear nos borraría del planeta sin que hayamos tenido la oportunidad de saber la verdad sobre las causas inmediatas. Quizá debiéramos tomar esto como un consuelo.

Y ahora que el señor Reagan decidió invadir otro país, ¿acaso no hemos visto que primero consumó su hazaña y luego fue descubriendo, en sucesivas declaraciones, rellenos para justificarse? ¡Bizarra hazaña, por cierto, la del más poderoso ejército de la tierra lanzándose sobre un país cuya totalidad de habitantes podrían caber en el estadio Azteca!

Cobardía y locura tales, tenían que ser apoyadas con una brutal supresión de la información libre. Por eso no querían a los periodistas ahí, sin importarles que ha sido tradición del *US Army* hacerse acompañar siempre por corresponsales de guerra, que desembarcaron con los primeros soldados, ya sea en las playas de un lejano país oriental o en las de México.

Sólo cuando la poderosa prensa norteamericana comenzó a protestar airadamente, Washington accedió a que llegaran los primeros periodistas a Granada. Y en

Estados Unidos, como aquí, existen periodistas de todas clases. Hay, pues, quienes son independientes, hasta donde se lo permite la calidad de sus empresas.

Pues bien, a estos periodistas se debe el descubrimiento del primer engaño de Reagan al mundo y a la opinión de su propio país. Fueron los enviados del *Washington Post*, entre otros, los que pusieron en claro que en aquellos cobertizos donde Reagan y sus halcones decían haber hallado “grandes depósitos de armas cubanas y soviéticas”, sólo habían maquinaria agrícola y de construcción.

En una prensa que es esencialmente libre –hasta donde lo toleran y en el sentido que imprimen los intereses económicos y políticos de sus empresarios–, serán los periodistas profesionales los que finalmente desnudarán ante la faz de las naciones, las verdaderas razones de esta última hazaña imperial del señor Reagan.

Pero desnudo y exhibido por enésima ocasión, el conductor del imperio no se detendrá ni siquiera ante la escueta realidad de una bala que se le incruste en el tórax, porque en el fondo no importa si se llama Reagan o Bush o Mondale.

Ellos no son sino máscaras distintas –como en una noche de *halloween*– de una personalidad inmutable: nuestro amado Tío Sam.

Mientras México no pueda mudarse a otro sitio de la geografía universal, seguiremos siendo una de las más altas prioridades en los planes de propaganda, desinformación, penetración, espionaje, conductismo y apropiación, desarrollados por los expertos civiles y militares al servicio de Washington.

Creo que, en términos muy reales, salvo el bloqueo militar o la invasión misma, no existe otra amenaza peor que ésta para la seguridad de la nación. Una amenaza abierta,

constante, cotidiana y creciente. La vecindad geográfica nos ha colocado así, irremisiblemente, en la situación más desventajosa de cualquier otro país en el mundo.

Ante estos hechos abrumadores e inmodificables, ¿qué podemos oponer los mexicanos? Desde luego, la misma terca voluntad que opusieron el abogado Benito Juárez y el general de división Lázaro Cárdenas.

Una voluntad que es suma de coraje personal, pero también de inteligencia política.

De patriotismo, valor, prudencia y sabiduría debe estar hecho el verdadero liderazgo nacional. Virtudes cardinales que se sustentan una en la otra, y que imprescindiblemente deben encarnar juntas en el alma y el cuerpo del líder nacional.

México ha ido avanzando lenta, dificultosamente en la tarea de construir su propio sistema de comunicación social con el doble propósito de preservar la seguridad nacional y de contribuir al proceso de democratización de la sociedad.

Colonizados como estamos cultural y tecnológicamente, los primeros pasos en firme que miembros de la sociedad civil han dado durante los últimos 20 años, han consistido en desarrollar la teoría mexicana de comunicación social.

Hasta antes de esta elaboración intelectual –cuyas mejores concreciones se pueden apreciar en resultados que influyen ya en la fisonomía del Estado y del gobierno– estábamos dependiendo casi por completo de las instrucciones que venían a darnos teóricos y manipuladores de Estados Unidos, Canadá, Francia y España.

Las distorsiones que se observan en el conjunto de los medios, instrumentos y sistemas de información, publicidad y propaganda, esencialmente se deben a que el diseño de todo ese aparato –parte en manos privadas, parte en las del Estado– corresponde a modelos extraños.

Muy tarde hemos arribado, pues, a la posesión de un cuerpo de ideas, principios y aplicaciones posibles en materia de comunicación social. Es casi inconcebible que se puedan romper las viejas estructuras, suponiendo que ya tuviésemos algo mejor con qué sustituirlas. Negocios e intereses políticos se entremezclan de tal suerte, que dificultan extraordinariamente cada pequeño avance hacia la construcción de un sistema que realmente sirva a los objetivos primordiales ya señalados: seguridad nacional y democratización de la sociedad mexicana.

Pero no todas las cosas se encuentran en el mismo lugar. Algo cambia; unas veces para bien, otras para mal.

En la primera parte de esta charla presenté el diagnóstico elaborado por un equipo de la Presidencia en 1979 y que fue válido hasta el fin del sexenio anterior. Dramáticamente válido, porque en cierta medida el desastrado final se debió a que ese gobierno no pudo contar con adecuados medios de comunicación para defenderse del acoso exterior y de las presiones internas.

Entre otros sucesos importantes, ese *Frankenstein* televisivo –me refiero concretamente a Televisa, que se define como una corporación sin compromiso social– se volvió contra su creador y alimentador, en acciones cacerolistas, provocativas, desafiantes y subvertidoras de la legalidad. Por supuesto, ni siquiera había que pensar en que Televisa apoyara la última –literalmente última– acción revolucionaria: la expropiación de los bancos y nacionalización de la banca.

Y en la semana que transcurre, como en la pasada, hemos asistido al espectáculo ominoso de Televisa batiendo palmas –apenas con un mínimo de disimulo– por la invasión norteamericana a Granada; tarea en la que aquella corporación no está sola, ni mucho menos. La acompañan

ciertos periódicos que, habiendo nacido y prosperado a la sombra y calor del gobierno, ahora contradicen y aun atacan frontalmente su línea de política exterior.

Estas empresas tienen una metrópoli ideológica que no está precisamente en los límites de nuestro territorio. Ellas son parte del arsenal que, en cada oportunidad, pueden poner a su servicio intereses foráneos que amenazan nuestra seguridad interna, pretendiendo cancelar nuestro desarrollo como nación independiente y soberana.

En este difícil contexto, sin embargo, habría que señalar como avances democráticos la declaración de una política de comunicación social en el Plan Nacional de Desarrollo y el esfuerzo de reordenación de los medios en manos del Estado.

Asimismo, la fundación, con gran interés y participación de México, de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), apenas el mes pasado.

Registrar estos hechos es estimulante en sí mismo, independientemente de los resultados concretos que se obtengan, y frente a los cuales debemos mantener nuestra capacidad crítica. Si como miembros de la dinámica sociedad civil mexicana, hemos sido partícipes de esfuerzos colectivos para su renovación y su avance democrático, ciertamente hemos adquirido el derecho de ser críticos respecto a la conducción de los programas y acciones. Entiendo esta función no como la simplona tarea de convertirse en fe de erratas del gobierno, sino como la capacidad de calar profundamente en el análisis, a partir de información ampliamente investigada. Decir lo bueno y lo malo que resulte de ese análisis, sirve más al país que el quemador de incienso o el francotirador desde la letra impresa.

Esta actividad dentro del periodismo de análisis me ha llevado a decir, respecto al Plan Nacional de Desarrollo, que su definición de política de comunicación social es históri-

camente importante, pero insuficiente. Saludable es que, por vez primera, un gobierno de la República declare, en su documento rector, que tiene una política de comunicación social. Pero habría sido mejor presentada esta definición y por ende mejor garantizadas sus aplicaciones sociales, económicas y políticas, si los estructuradores del nuevo gobierno hubieran tenido menos temor a debatir el asunto durante la campaña electoral y después durante los foros de consulta específicos para el Plan, celebrados en febrero y marzo de este año.

En cuanto a la llamada reordenación de los medios informativos del Estado, he señalado públicamente y en repetidas ocasiones, que a mi juicio se está posponiendo injustificadamente la participación real de los sectores populares organizados, y que, también sin justificación ninguna, se ha desterrado de ahí el ejercicio de la crítica.

Es de esperarse que cuanto antes –una vez que ya se ha consolidado lo administrativo– esa reordenación tome por caminos auténticamente democráticos. Es decir, que se recuerden, respeten y apliquen estas palabras del Presidente Miguel de la Madrid: “El esfuerzo de comunicación debe ser una de las grandes tareas del gobierno. El gobierno democrático particularmente, debe obrar con el mayor consenso posible, y para lograrlo se necesita comunicación, se necesita exponer lo que el gobierno piensa, se precisa fundar y explicar cómo actúa, tener la capacidad de informar por qué no se puede actuar en cierta forma, o por qué no se puede lograr algo de lo que el propio gobierno propuso”.

La comunicación –diría para terminar esta charla– engendra la sociedad, pero también le da forma y contenidos. Sin una comunicación democrática no puede haber sociedad democrática.

EL EJÉRCITO Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACIÓN SOCIAL ES UNO de los elementos constitutivos del poder.

Una especie de axioma político expresa que los vacíos de poder no existen. Es decir, cuando ese espacio se crea, inmediatamente es ocupado por intereses apócrifos y aun adversarios respecto de los que corresponden al poseedor original y legítimo del poder. En un Estado, en un gobierno, si por descuido o deficiencia se produce un vacío de poder –transitorio, restringido a una área específica–, tendrán que enfrentarse las consecuencias: ese espacio habrá sido prontamente ocupado por elementos que sirven a intereses ajenos, si no es que contrarios a aquéllos que deben representar y proteger el Estado y el gobierno.

Si entendemos, pues, que la *Comunicación Social* es un elemento constitutivo del poder, la consideramos indispensable para el buen funcionamiento de las instituciones en un país moderno.

Si se le suprime, si se le omite en las estructuras gubernamentales, se producirá entonces uno de los ejemplos clásicos de vacío de poder.

En este orden de ideas, los *medios de comunicación masiva* se definen como parte del instrumental de poder en un país.

El estudio de las ciencias y técnicas que atañen a la *Comunicación Social* debiera ser una alta prioridad para cualquier país; pero especialmente para uno como el nuestro, situado ahora, casi súbitamente, en una encrucijada de peligros externos y riesgos internos que sólo será posible enfrentar si se preserva la solidaridad y la unión entre los mexicanos, al menos entre las mayorías populares.

Y nada pone más cerca de la destrucción esa unión y esa solidaridad que el sometimiento al constante bombardeo de la propaganda adversa, a través de medios que sirven a designios opuestos a nuestro interés nacional.

En México hay una notoria deficiencia respecto al estudio de la comunicación masiva, como ciencia y técnica, enfocado a la preparación de comunicadores que sirvan a las instituciones del Estado, a los organismos del gobierno nacional, a las agrupaciones de obreros, campesinos y profesionales, a los partidos políticos, etcétera.

Proliferan, en cambio, bufetes, despachos, “fundaciones” que se dedican al diletantismo en estas materias, y que frecuentemente incurren en el encubrimiento de la penetración extranjera.

La *Comunicación Social* –comprendidas en este concepto las cuatro acciones básicas: información, publicidad,

propaganda y relaciones públicas- debería ser tomada, insisto, como una alta prioridad nacional, porque de ella depende en gran medida la gestión democrática de la sociedad en que vivimos.

Quisiera dar a ustedes algunas cifras que describen el grado de desarrollo que han alcanzado los medios en nuestro país. Me fueron proporcionadas por la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación, una de las pocas agrupaciones profesionales que en estos momentos se dedican, con seriedad, aptitud y auténtica vocación de servicio, al estudio de estos apasionantes problemas.

A través de estas cifras podemos ver no sólo el avance acelerado de los medios, sino interesantes fenómenos contradictorios: la dispersión y la concentración. Pero principalmente observaremos peligrosas tendencias hacia la monopolización, que significa uno de los más inquietantes síntomas políticos: la polarización del poder.

Según la AMIC, en México hay un ejemplar de periódicos por cada 10 habitantes; es decir, 100 por cada mil. En países como Haití, Bolivia y Guatemala, corresponden menos de 40 ejemplares por cada mil habitantes.

Hace 20 años teníamos en el país, 172 diarios. Ahora hay 330; pero sólo ocho de ellos declaran tirajes mayores de 100 mil ejemplares; el resto confiesa un máximo de 20 mil.

En Brasil, Honduras, Paraguay, y Dominicana hay un radio receptor por cada 100 habitantes.

En México tenemos un aparato de radio por cada tres habitantes y una estación radiodifusora por cada 85 mil, pero sólo 20 de éstas tienen más de 100 mil watts de potencia.

Están registrados 499 títulos de revistas por 185 empresas editoras, pero seis de éstas retienen 134 títulos, y a las 179 restantes corresponden dos títulos en promedio.

136 empresas discográficas concurren al mercado, pero sólo cinco de ellas controlan el 74 por ciento.

Existen 428 agencias de publicidad, pero 15 de ellas se han apoderado del 40 por ciento de la facturación, y de esas 15, 11 son norteamericanas.

En México se edita la cuarta parte de los periódicos de toda América Latina y la tercera parte de las revistas.

Aquí tenemos una de cada cinco estaciones de radio de América Latina. En este renglón sólo nos supera Brasil. Pero en México hay cuatro veces más estaciones de televisión que en Brasil y Colombia.

Dice AMIC que en 1979 se vendieron 67 millones de discos y casetes; 200 millones de personas asistieron a los 2, 729 cines que hay en el país; pero menos de cuatro millones a los teatros.

En 1979, la televisión por cable llegó a un millón 840 mil suscriptores en 61 plazas de 19 estados; ocho años atrás, apenas llegaba a 20 mil suscriptores.

Hace 20 años teníamos 376 radiodifusoras; ahora hay 857. Hace 10 años estaban registradas 483 editoriales; ahora son 815.

Según AMIC, al cerrar 1981 teníamos: de 10.284,196 hogares, 4.535,232 contaban con televisor y 8.761,920 con aparato de radio. Para calcular la audiencia, los expertos multiplicaban por cinco. Esto da poco más de 15 millones de televidentes y cerca de 37 millones de radioescuchas.

Dado el avance de la electrificación y el gusto por la pantalla chica, estos expertos consideran que existen ya más de otros 13 millones de televidentes potenciales.

Si escuchamos sólo a los publicistas de la televisión comercial, los oiremos decir que una emisión de noticias de Canal

2, en horario estelar, llega a un número de personas diez veces mayor que la suma de lectores de todos los diarios que se editan en la ciudad de México, y que quintuplica a los compradores de todos los diarios del país.

El 70 por ciento de la información internacional que se publica en los periódicos mexicanos procede de sólo cuatro agencias extranjeras –principalmente dos norteamericanas– que sirven a designios políticos comúnmente ajenos y aun contrarios a nuestros intereses nacionales.

Seguramente ustedes conocen el origen de esta frase: “En una guerra el primer muerto es la verdad”.

Nunca tan certera esta aseveración como ahora, cuando la guerra fría, siniestro heraldo de la guerra caliente, estremece de temor a la humanidad.

La manipulación informativa en diversos episodios –el trágico incidente del avión coreano, la invasión a Granada, las matanzas en Líbano, la guerra Irán-Iraq, la invasión de Afganistán, etcétera–, muestra que para los efectos de la disputa entre potencias, nosotros no sólo estamos en el hemisferio occidental, entendiendo esto como parte del globo terráqueo, sino que vivimos dentro del hemisferio que domina la propaganda de Estados Unidos. Estamos encerrados bajo una campana hemisférica, como animales de laboratorio, objeto de experimentos conductistas.

Sin duda, todas estas consideraciones –ese es al menos mi punto de vista– atañen el vasto temario de la seguridad nacional. Y creo que de algún modo –aunque con argumentos deficientes, lo admito– he expuesto algunas ideas que relacionan la existencia misma del poder y el ejercicio de éste con la Comunicación Social.

Veamos ahora si resulta válido decir que el Ejército Mexicano no puede sustraerse al conocimiento, desarrollo

y aplicación de este conjunto de ciencias, de técnicas, de tecnologías, estrategias y acciones tácticas que se derivan de esas dos palabras: Comunicación Social.

Comencemos por recordar las siguientes palabras del Presidente Miguel de la Madrid:

“El esfuerzo de comunicación es una de las grandes tareas del gobierno. El gobierno democrático particularmente, debe obrar con el mayor consenso posible, y para lograrlo se necesita comunicación; se necesita exponer lo que el gobierno piensa; y fundar y explicar cómo actúa; [se necesita también] tener la capacidad de informar por qué no se puede actuar en cierta forma, o por qué [después] no se puede lograr algo que el mismo gobierno propuso”.

Estas palabras del Presidente son de una lógica impecable. Ampliada, simplemente diríamos que no puede haber ninguna parte grande o pequeña del gobierno, que se sustraiga a la necesidad que está planteando su jefe. La imperiosa necesidad de la comunicación. Esto, por supuesto, no sólo *no* puede excluir al Ejército, sino que lo involucra principalísimamente, como parte tan destacada que es del gobierno.

Y el Presidente dice para qué quiere la comunicación el gobierno, *todo* el gobierno: para alcanzar el consenso popular, para mantenerse en él, para que ese consenso popular sea el verdadero sustento de las acciones de un gobierno que tiene a gala llamarse democrático.

¿Qué parte del gobierno o, más concretamente, qué funcionario, cuál secretario de Estado puede decir que su quehacer no requiere el consenso popular?

No será ciertamente en el Ejército Mexicano donde eso se puede decir. Sería una aberración histórica.

Nadie puede negar que el nombre, la imagen y el prestigio del Ejército Mexicano están contruidos no por el número de tanques y aviones que tengan, sino por el consenso popular.

En efecto, nombre, prestigio, imagen y aun eficacia del Ejército se sustentan básicamente, irrenunciablemente, en el afecto, el respeto y el apoyo del pueblo.

Destrúyase esta aseveración y se atentará también contra el origen, tradición, presente y futuro del Ejército Mexicano.

En otros países, hay ejércitos que declaran no necesitar el consenso del pueblo, y así se comportan. Pero no se parecen al Ejército Mexicano.

Si el Ejército Mexicano involuciona, si se encierra en sí mismo, tarde o temprano se convertirá en una casta. Este sería un riesgo o una trayectoria que ustedes tendrían que aquilatar; pero no serían los únicos. Me estoy refiriendo a los observadores civiles que nos mantenemos muy atentos a todas las manifestaciones que se dan en nuestro Ejército.

Desde mi punto de vista, pues, parece obvio que el Ejército debe conocer, investigar, desarrollar, aplicar y evaluar ciencias y técnicas de eso que llamamos Comunicación Social.

Pero estoy muy consciente de que hablar de comunicación aplicada al Ejército es algo fundamentalmente distinto a manejar este concepto respecto a una institución civil.

Y también sería una temeridad de mi parte venir a dar recetas a ustedes. Tengo muchos años de experiencia en el campo civil, pero ni uno solo en el castrense.

No puedo, entonces, hacer la traducción de un lenguaje a otro. Esta tiene que ser tarea de especialistas bilingües. Es decir, de especialistas que se hayan formado en ambos campos, o que empiecen a formarse a partir de hoy.

Lo que ahora me he propuesto, gracias al interés personal del general secretario de la Defensa, ha sido plantear ideas primarias, que tal vez resulten germinales, si es que aquellos de ustedes en cuyas manos están las decisiones, coinciden conmigo. De otra suerte, sólo habremos invertido unos cuantos minutos de una espléndida tarde de mayo, en un grato ejercicio de comunicación interpersonal, pero sin mayor trascendencia a lo social.

Para entender a fondo la cuestión, es necesario no violentar el orden lógico de los conceptos.

Si se quiere hablar seriamente de Comunicación Social en una institución, lo primero que se necesita es establecer una *política*.

Por política entendemos, en ese caso, la expresión de la voluntad superior de llevar a cabo la empresa, con todas sus consecuencias; entendemos también la concreción de metas y propósitos ideales, así como el señalamiento, en términos altos, de los métodos y sistemas que harán viable el propósito.

Una política estará bien planteada sólo si de ella pueden derivarse los programas. De las acciones programáticas se siguen estrategias generales y las acciones tácticas, para emplear un par de términos típicamente castrenses.

La política de Comunicación Social y sus programas tienen que ser cuidadosamente previsores, y establecer prioridades. Por ejemplo, una de estas preferencias tendría que ser, seguramente en todos los casos, el programa de formación de recursos humanos.

Formar buenos comunicadores institucionales podría resultar una misión tan difícil como formar buenos soldados.

Todas las tareas específicas en el ámbito de la Comunicación Social –redactar artículos y boletines; concebir,

esquematizar, dirigir y lograr publicaciones; tomar fotografías; producir programas de radio; manejar una cámara de cine o una de televisión-, requieren capacidad, imaginación, valor, pero sobre todo dominio de una técnica y, más altamente, profesionalismo. En suma: conocimiento y práctica de un arte aplicado a un propósito político, conocimiento de principios científicos y aptitud para el manejo tecnológico. En fin, nada hay más lejano de la improvisación y del simple aficionismo, que los exigentes desafíos de la Comunicación Social.

Yo me imagino que el sobresaliente acto de honradez o la hazaña de valentía de un soldado debieran ser conocidos no sólo dentro del Ejército sino en una vasta extensión de la opinión pública. Pienso en lo bueno que sería hacer llegar a la televisión escenas de soldados rescatando a niños, a mujeres y a ancianos de una inundación. Creo que sería muy conveniente hacer resaltar en radio, prensa, TV y cine la labor de los soldados que llevan agua potable a regiones casi desérticas, cuyos pobladores literalmente morirían de sed sin este auxilio. Imagino en los medios la información –escrita, gráfica y cinética– acerca de lo que realizan las brigadas de médicos, enfermeras y alfabetizadores del Ejército en lo profundo de la sierra de Guerrero. Visualizo exposiciones –estáticas y audiovisuales– que lleven a los soldados de un remoto cuartel en Baja California lo que están haciendo sus hermanos destacados en la frontera del Sureste, o a la inversa...

En fin, algo, partes de todo esto se ha hecho, se está haciendo, se hará. Pero no de modo ordenado y sistemático. No de un modo científico y no dentro del avanzado desarrollo tecnológico que sí han alcanzado otras instituciones.

Esa es la diferencia. Creo que todos la apreciamos fácilmente.

Pero llegar a los hechos es muy difícil, aun si se tuviera la voluntad superior de hacerlo. El Ejército es parte del gobierno, sí; el Ejército es una de las instituciones nacionales, sí; teóricamente se pueden aplicar principios y métodos de la Comunicación Social a un ejército, sí. Pero nadie hasta ahora se ha atrevido a decir cómo. Con un “cómo” que respete la idiosincrasia de nuestro Ejército; que tome en cuenta sus altos deberes y las inocultables diferencias que éstos establecen respecto a otras instituciones del campo civil. Un “cómo” que, en su exposición, demostrara haber tenido su autor una fina percepción de todas las cuestiones políticas que en ello están involucradas.

En resumen, señores, yo sólo vine a hablar a ustedes de Poder, Comunicación y Seguridad Nacional. Y sólo de paso, a sembrar unas cuantas inquietudes.

VI. Anexo: apuntes

APUNTES

Hasta el final de sus días, Manuel Buendía fue un maestro en la acepción más lograda de la palabra. Pero no sólo por la destreza que lo distinguió al incursionar en los diversos quehaceres de la comunicación social (reportero, director de periódicos, funcionario de oficinas de prensa, columnista), sino además por sus habilidades docentes.

Como profesor en la FCPyS de la UNAM y en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, Buendía impartió las asignaturas de Estilo periodístico, Columna y Oficinas de prensa. En cada una de sus clases, el periodista zitacuareense ofrecía sus conocimientos y experiencias salpicadas amenamente de anécdotas y reflexiones. Y sus alumnos tomaban nota de todo cuanto exponía para presentar al final del curso un trabajo sobre el tema de marras.

Presentamos a continuación algunos de esos apuntes que se rescataron del archivo del columnista y en los cuales resplandece indefectiblemente su concepción sobre las aristas del ejercicio periodístico y de la comunicación social.

ESTILO PERIODÍSTICO

Por Miguel Ángel Alcázar Lazcano

EL VOCABLO *ESTILO* PROVIENE DE LA VOZ GRIEGA *stylos* y de la latina *stilus*. En su sentido más amplio, estilo significa una manera individual de escribir.

El estilo es personalidad. Es la suma de los conocimientos y vivencias que el sujeto asimila e incorpora a su propio modo de ser y carácter particular.

Ese estilo, o personalidad, es diferente en cada individuo. Así como “la persona define al estilo”, se puede decir que “el estilo define a la persona”.

Cualidades del lenguaje periodístico

Si bien es cierto que el estilo es la manera personal de escribir, también lo es el hecho de que hay una serie de normas que rigen el lenguaje.

En primer lugar está la gramática, la cual no se puede dejar de lado ni su conocimiento puede olvidarse para todo periodista que se respete y respete a sus lectores.

En un segundo término, están las características propias del lenguaje periodístico cuyo acatamiento permite una mayor eficacia en la construcción expresiva:

- a) Brevedad
- b) Sencillez
- c) Concisión

La *brevedad* se refiere esencialmente al tamaño de las frases y de los párrafos. El periodista debe emplear oraciones cortas. Los párrafos muy largos y las frases demasiado extensas son antiperiodísticas. La brevedad depende de la selección precisa del instrumental lingüístico.

La *sencillez* tiene que ver con la estructura del lenguaje, es decir, con la construcción gramatical y la sintaxis. El lenguaje periodístico es sencillo por naturaleza, en virtud de un esfuerzo por la simplicidad. Lo complicado o rebuscado es antiperiodístico. Sencillez implica claridad en la estructuración del mensaje.

La *concisión* se vincula con el propósito del redactor. Un lenguaje conciso es el que va directamente al objetivo buscado por su autor. El dominio de la concisión le permite ir al periodista a la médula de lo que se propone informar, y no le permite divagar o dispersarse en su lenguaje. Ser conciso significa "ir al grano".

Con estas tres cualidades, el periodista apenas puede construir la infraestructura de una escritura correcta. El despliegue de un estilo propio sólo se adquiere con la práctica constante.

Aparte de las cualidades esenciales del lenguaje periodístico, existen dos virtudes que, convenientemente utilizadas, darán por resultado un estilo brillante y atractivo:

1. *Color*: Metáforas, descripciones, retratos o “pince-ladas” que resultan del uso adecuado de adjetivos y adverbios. Con ello se busca explotar creativamente los elementos del idioma para dibujar determinadas circuns-tancias, objetos o figuras vivas, pero sin caer nunca en los excesos. Hay que hacerlo con buen gusto y elegancia.

2. *Calor humano*: Siendo el periodismo un producto humano, resulta fundamental que el redactor haga aflorar la naturaleza interior de su lenguaje a fin de poner “un poco de sí mismo” en cada nota.

El estilo puede definirse como la suma de:

TÉCNICA + PERSONALIDAD

Una de las primeras condiciones del estilo es la armonía cuya esencia se relaciona con el ritmo.

El ritmo es la relación de tiempos. Es la relación entre palabras en una misma frase y de frases dentro de un mismo párrafo.

Para lograr un limpio estilo periodístico es preciso combinar oraciones cortas “con frases más breves aún”.

Si bien la creación de armonía a partir del ritmo de las frases depende de la capacidad de imaginación y sentido artístico propios, hay una serie de recursos para depurar el estilo:

a) Pensar ordenada y sistemáticamente para escribir bien.

b) Leer a los clásicos de nuestro idioma, tanto a autores de otras épocas, como a los contemporáneos.

c) Imitar un modelo –con plena conciencia de ello–, que deberá irse abandonando paulatinamente hasta dar con la particularidad de nuestra expresión interior.

Además de aplicar siempre las reglas gramaticales y tener una intachable ortografía, hay que considerar los siguientes consejos prácticos para la redacción de un escrito periodístico:

- a) El planteo de una entrada atractiva.
- b) Las frases breves y los puntos y aparte crean espacios en blanco que atraen la atención visual de los lectores.
- c) En lo posible, jamás utilizar gerundios, sino hasta que se haya dominado a la perfección el lenguaje.
- d) Un juego de palabras debe ser precisamente eso, y no dejar que las palabras jueguen con el autor. Para ello se requiere saber utilizar los vocablos inteligente y fluidamente.
- e) Cuando sea pertinente, y como una forma de crear estilo, se pueden introducir palabras nuevas que renueven el lenguaje y le den frescura al texto.
- f) Hay que buscar el uso de palabras esdrújulas, ya que dan sonoridad al ritmo del escrito, imprimiendo belleza y fuerza al estilo.
- g) El uso de un esquema previo a la redacción, mejorará de manera notable la arquitectura del texto, pues permite planear ordenadamente las ideas y la información.

El esquema previo

El esquema previo es, respecto a la redacción periodística, lo que los planos son respecto a la construcción de un edificio.

No se puede construir un rascacielos a partir de los planos para una perrera. Tampoco se puede escribir una nota periodística a partir de un esquema deficiente. Sin planos a la vista, el constructor de un edificio no puede comenzar su labor. Sin un esquema previo, el periodista no tendrá la certeza de que su escritura se perfila por el camino correcto.

El esquema puede trazarse en una cuartilla o en la imaginación. Pero en uno u otro caso, no hay duda de que su existencia es condición necesaria para una buena redacción periodística.

Al principio de su ejercicio profesional y durante mucho tiempo más, el redactor necesitará *escribir su esquema*. La práctica constante, el estudio, la enérgica vigilancia sobre sí mismo y una competente ayuda externa, con el tiempo dan cierto grado de maestría al redactor. Es entonces cuando puede prescindir del guión escrito para consultar solamente el que construya en su imaginación.

El guión o esquema no es un ensayo de redacción, como tampoco los planos son un intento de construir el edificio. Básicamente, el esquema consiste en *enunciar ordenadamente* los datos de que dispone el redactor. Debe empezar por releer los datos que acumuló durante su labor como reportero.

Enunciar un dato no significa transcribirlo en toda su extensión, sino solamente anotar su referencia, para que en la mente del redactor quede clara la posición que obtendrá en el trabajo periodístico. Acto seguido enumerará en orden de importancia cada una de esas referencias.

El resultado será una estructura donde el número 1 probablemente aparezca a la mitad del listado y el número 2 quizá figure al final. Sin embargo, el esquema funcionará solo si el redactor acertó en el señalamiento de las prioridades.

El guión debe ser muy simple, solo así operará como lo que es: brújula, sextante, plano de construcción.

Trazado el esquema y establecido el orden de prioridades conforme al interés, el redactor podrá determinar

no sólo la secuencia en que irán colocados los datos, sino también la cantidad de ellos que ingresará en cada párrafo de la información.

Esta mecánica es particularmente importante respecto al párrafo clave: *el primero*, conocido también como entrada o *lead*.

El redactor no titubeará al elegir la técnica de redacción adecuada, porque el guión lo habrá capacitado para manejar con seguridad los elementos del lenguaje.

RESEÑA DE EXPOSICIONES

El estilo dentro de la noticia: Rafael Cardona

Cardona definió al estilo como la peculiar forma de escritura desplegada por una persona. “Estilo periodístico –añadió– es publicar información con un máximo de emoción y elegancia”.

Para el invitado a la clase, es preciso ir superando el cartabón insípido y grisáceo bajo el cual se escribe la mayoría de las notas informativas. Ante la competencia periodística, la información escrita debe impregnarse –aparte de los elementos comunes que deben nutrir toda noticia– de un estilo propio.

¿Como puede darse un estilo personal a una noticia? “Haciendo un periodismo honrado, con emoción al transmitir esa información”, respondió Rafael Cardona.

El periodista en su quehacer diario –aseveró el ponente–, debe dar una visión personal de lo que él ha vivido, para lo cual vale anotar dos condiciones necesarias: *a)* la concepción clara de los hechos; y *b)* el dominio a fondo de las técnicas de redacción.

La disciplina es esencial para poder dominar el estilo en la noticia.

No es nada fácil desarrollar la narración periodística, ya que no se pueden utilizar términos nuevos o esquemas revolucionarios en la exposición de los hechos. Es preciso ajustarse a un esquema predeterminado. Una narración simple y objetiva, sencilla y fresca, puede decir y significar más que entes literarios o profundos análisis científicos.

Para afinar el estilo propio Cardona aconsejó: nutrirse con lecturas de todo género; encontrar sinónimos caídos en desuso, pero que pueden servir para enriquecer nuestro lenguaje periodístico; y tratar de escribir de dos maneras una nota para encontrar distintos enfoques a una misma información.

La gente debe escribir *tal cual es*, sin intentar falsear su experiencia ni su bagaje lingüístico. Pulir nuestras cualidades naturales en la expresión, resulta fundamental para enriquecer el estilo propio.

El estilo en el artículo político: Martínez de la Vega

Martínez de la Vega definió al estilo como los modos o procedimientos expresivos de una persona.

“El estilo es el hombre”, y como tal, se trae consigo mismo. Aunque es algo absolutamente personal, hay normas no escritas que regulan los escritos de determinado género.

Todo reportero se va acomodando al género de su fuente, y su estilo va ajustándose al género escogido.

Don Francisco Martínez de la Vega señaló como principal deficiencia del periodismo mexicano el mal uso del idioma. Una norma básica de todo articulista debería ser, entonces, el respeto absoluto a la gramática. El acato a las

reglas básicas del idioma castellano se aplican para todos los géneros periodísticos, pero se intensifican en el artículo político.

En el artículo hay otra regla esencial para obtener el éxito: el respeto al público; y sobre todo, el *respeto a sí mismo*.

Es más importante aun el respeto a sí mismo, que el respeto al idioma, porque como lo expresara el conferencista: “No importa qué se dice, sino *quién* lo dice”.

“Si bien la uniformidad de opiniones nunca es ideal, el articulista político cae fácilmente en la creencia de que él es dueño de la verdad absoluta, imponiéndole un tono dogmático e irrefutable a sus escritos”. Eso tampoco quiere decir que uno deba abandonar fácilmente los valores propios, pero hay que hacerlo con elegancia y propiedad, dando pábulo a la discusión y camino al pensamiento crítico.

Una sugerencia de Martínez de la Vega es huir del alarde de conocimiento. Y si se conoce a suficiencia algún tema específico, hay que evitar el uso de la pedantería en el lenguaje.

El articulista político no es precisamente el preferido de la masa, y por eso mismo no debe encerrarse en su “torre de marfil”. Todos sus escritos deben ser de lectura fácil, para que los lea el mayor número de público posible, pero sin caer en el extremo de la vulgaridad.

Ser fieles a sí mismos es lo más importante para los buenos escritores políticos. Defender sus ideas es trascendental para el articulista y para su público, que siempre le será fiel.

No se puede entusiasmar a los demás, ni se puede convencer a los lectores si el articulista no está perfectamente convencido de lo que escribe y de los valores que promueve y defiende.

Al abordar el tema del estilo, Martínez de la Vega expresó que no tiene por qué sacrificarse una idea brillante en aras de la limpieza del lenguaje.

Es menester tener vocación y poner voluntad (vergüenza profesional) en lo que se escriba a diario, sin importar si ayer se consiguió algún éxito. El periodismo es un oficio de renovación tenaz y permanente.

Don Paco Martínez de la Vega siempre trata de reunir dos características que lo distingan del resto de los articulistas políticos: brevedad y claridad.

Funciones de la expresión: Francisco Carmona

Con retórica y lenguaje elegantes, Carmona Nencles reveló las dimensiones profundas del estilo:

“Hay que entenderlo como la expresión o manifestación de algo que nos tortura por dentro y lucha por surgir. Es el reconocimiento de una inquietud profunda”.

El maestro Francisco Carmona citó a Ortega y Gasset al decir que la expresión era “un fenómeno cósmico”. La expresión –dijo– es la manera de proyectar un mensaje hacia el exterior.

Luego expuso una teoría de notable interés, según la cual la expresión tiene tres funciones básicas:

a) *Sodálica*. Se refiere a la palabra interior, al pensamiento de la conciencia. Es denominativa y vocativa.

b) *Emotiva*. Relativa a la palabra que se expresa con emoción. Es liberadora y catártica.

c) *Representativa*. Es la función más importante, porque posee objetividad y es reordenadora. La comunicación es la función propia de este factor.

Al final, se resaltó la necesidad de equilibrar esas tres dimensiones en el lenguaje periodístico.

SOBRE LA COLUMNA

Por Teresita Aguirre de Avilés

LA APARICIÓN DE LA COLUMNA, que goza de tantos adeptos hoy día, es relativamente reciente. En Estados Unidos empezó simultáneamente en varias regiones del país. Había algo semejante a una columna como la conocemos hoy en *The Republican* de Springfield en 1872. Eugene Field hizo algo diferente con su "Sostenidos y Bemoles" en el *Daily News* de Chicago por 1890. También es conocida "Papelería" de Ambrose Bierce para el *Examiner* de San Francisco.

Algo que resulta interesante es que antes las personas compraban los periódicos para saber lo que opinaba una persona determinada, el escritor, de los asuntos que concernían a la comunidad. Después los grandes diarios involucrieron en el anonimato a los autores. Sin embargo, el público siguió necesitando esa identificación y la obtuvo

precisamente en la columna. Los editoriales hablan de un “nosotros”, el periódico, y la columna habla un “tú a tú” que le da un atractivo particular.

Todos preferimos sentirnos identificados con un alguien que tiene nombre y apellidos que se dirige, al menos así creemos, a uno en especial. El periódico está de hecho dirigido a una gran masa, amorfa, anónima, y a nadie le gusta el anonimato. La columna, por tener un estilo tan particular, personalmente escrito y dirigido, rompe con la barrera del silencio y establece el contacto.

Es por eso que tuvo buena acogida el regreso de lo “personal” en el columnista y éste se convirtió en un hombre importante para la comunidad.

Las diversas columnas que se publican en los periódicos mexicanos, carecen en muchos casos de singularidad; pero hay algunas con brillante estilo, que incitan a ser leídas y que, de hecho, atraen numeroso público.

Falta sin embargo mucho a este género periodístico en nuestro país. Tal vez no se conoce lo suficiente para ser apreciado o, quizá, no exista un buen número que logre apasionarse con la hermosa tarea de entablar estrecha comunicación y prefiera la impersonalidad.

Las motivaciones del público son muy importantes. El editor funda su periódico después de un estudio muy extenso y cuidadoso de las personas al que va dirigido. Y modifica su impreso también en función de los intereses de los lectores. Si los satisface, ellos se sentirán comprometidos con el diario.

Es indudable, pues, que las columnas surgieron porque los lectores hicieron saber que necesitaban ciertas dosis de periodismo *muy personal*; es decir, demandaron que les fueran servidos los hechos o la interpretación de los mismos a través de cierto número selectivísimo de especialistas.

¿Por qué se dio ese fenómeno en el ánimo del lector? Porque él necesita algo más que la noticia, el reportaje o la entrevista impersonalmente redactadas, rigurosamente imparciales. Esto, claro, nutre su necesidad primaria de información; pero el lector pide además algo que parezca especialmente escrito y aderezado *para él*.

Este es estrictamente hablando el origen de las columnas. Se llamó así a este nuevo género periodístico porque apareció en ese formato como una especie de apartado para indicar exclusividad, privacidad o confidencialidad.

Así pues, el origen de la columna es la necesidad de los lectores de recibir algo muy personal, y nada más personal puede ofrecer el periodista que su propio estilo. Por ello, una de las características distintivas de la columna, y quizá la más notable de todas, es la libertad para que el autor desarrolle su propio estilo.

En realidad, el periodista no parece haberse percatado de la especie de filón que puede ser la columna para ganarse un nombre, al menos en nuestro medio. En otros países, en especial Estados Unidos e Inglaterra, los columnistas son capaces de transformar la historia. Muchas cosas hubieran sucedido de distinta manera, de no ser por la intervención de un sagaz columnista que las puso en claro a tiempo.

La columna tiene características propias, de forma y de contenido, que la singularizan y la identifican. Si bien es cierto que todos los géneros periodísticos tienen características comunes, es posible hacer distinciones. Así los géneros de la noticia, el reportaje, la entrevista, etcétera, tienen algo en común. La columna, sin embargo, constituye algo más especial.

Estas características que la distinguen son, como ya dijimos, formales, es decir, exteriores y de fondo.

Las formales son externas, fácilmente apreciables como: lugar fijo, título, periodicidad, autor, formato.

En efecto, aun como simples lectores de periódicos, sabemos que el término *COLUMNA* significa la creación *MÁS PERSONAL* de todos los géneros periodísticos.

En la *noticia*, el reportero, si bien puede manifestar su estilo, tiene como límites muy claramente establecidos la objetividad, en primer término, pero también los que impone el propio asunto. Es decir, el hecho –el acontecimiento materia de la noticia– limita al redactor en el manejo del lenguaje.

En la *entrevista* esos límites los imponen las características del personaje entrevistado y el desarrollo –que a veces no puede controlar fácilmente el redactor– de la propia conversación.

En el *reportaje* y la *crónica* el redactor tiene oportunidades un poco más amplias para manifestaciones subjetivas, pero existen limitaciones que no le permiten ir más allá.

En el *editorial* el redactor tiene fundamentalmente tres limitaciones. La primera de ellas es la política del periódico, que lo obliga a tomar una posición ideológica y a conservar el tono que le ha sido marcado. Otra limitante es el tema que se le fija al editorialista; y la tercera consiste en la extensión, previamente convenida, de lo que va a escribir.

En el *artículo* podría decirse que existiera el mayor grado de libertad... si exceptuamos la columna. Es el artículo un género periodístico que ofrece anchas perspectivas para la expresión, para la manifestación del estilo y, sin embargo, es monotemático y está sujeto a una estructura de la que depende el éxito de la demostración, de la argumentación. Una estructura que no da mucho de sí, aunque algunos lectores –y hasta algunos articulistas!– lo supongan.

¿Hay acaso en la columna una libertad sin límites que permita al columnista escribir exactamente lo que quiere?

Estrictamente hablando, en un periódico bien estructurado, nadie, ni su propio director, tiene libertad sin límites. Por encima a veces del funcionario de mayor jerarquía en el periódico, se encuentra la tradición, la política editorial y –¿por qué no decirlo?– compromisos de otra índole.

Pero en el nivel de los colaboradores no hay ninguno que disfrute de tantas prerrogativas como el columnista. Por eso decimos que la columna puede –y *debe*– ser la *creación más personal, más subjetiva*, entre todos los géneros periodísticos. Sus características *externas* –título, formato, lugar propios– tienden a proclamar aquella *condición interna, de estilo*.

Los otros tratadistas que se han referido a la columna, hablan de ella como de un género en el que prácticamente pueden darse todas las variantes conocidas del estilo: descriptivo, narrativo, interpretativo, etcétera.

Aunque las definiciones tienden siempre a ser limitativas, podemos arriesgar una:

Columna es un escrito que se publica en periódicos o revistas, con regularidad y ubicación fija, título y formatos permanentes y cuya finalidad son la información y el comentario, en un estilo libremente desarrollado por el autor.

Gobernada como los otros géneros periodísticos por los factores de criterio, la columna debe ser el más interesante de todos los géneros.

Se ha dicho que la columna es “un periódico dentro de otro periódico”. Con ello se exalta la suficiencia con que es presentada la información, ya sea como resultado del esfuerzo de todo un equipo humano o como muestra de la capacidad profesional de un solo hombre: el columnista, maestro de la técnica de excavar amplia y profundamente

en la cantera de la noticia, para descubrir vetas que los reporteros comunes pasaron por alto, o para presentar los mismos materiales bajo una luz nueva.

Tipos de columnas

Según Fraser Bond disponemos hoy día de ocho tipos populares de columnas:

1. *La columna editorial firmada*. Aquí encontramos lo que parece, por su forma, un editorial, pero que palpita con el elemento personal, pues expresa las opiniones e ideas que sostiene a la sazón su propio autor cuyos doctorales párrafos tienen a menudo un aire profético. En muchos casos están bien escritos y muestran sanos razonamientos. Miles de lectores acuden a la columna editorial firmada en busca de estímulo y orientación. La columna mejor conocida de este tipo en Estados Unidos, aparece firmada por Walter Lippmann.

2. *La columna estándar*. Este tipo de columna se ocupa de temas editoriales de menor importancia y los trata en uno o dos párrafos. Característico es su estilo ameno. Un temprano compilador de este tipo de columna –como “Gleanings” (Espigaduras) en *The Republican* de Springfield– llamaba a este tratamiento “rastrillar tras la carreta”. Normalmente va sin firma y puede elaborarla un solo individuo o varios.

Las columnas más destacadas en esta categoría, son “Topics of the *Times*”, en el *Times* de Nueva York, y “The Talk of the Town”, en *The New Yorker*.

3. *La columna “revoltillo”*. El columnista presenta en ella un poco de todo. Se guía por el principio de variedad. Por tanto, en la columna de revoltillo pueden ponerse versos después de un párrafo picante, o insertar un anuncio de

teatro frívolo y un proverbio actualizado o una parodia. El columnista busca también la variedad en la tipografía que emplea, y recurre a tipos y formatos llamativos para presentar sus materiales.

4. *La columna de los colaboradores.* Aquí los aficionados a la poesía y a la sátira, así como los inventores de chascarrillos son quienes trabajan, y el encargado de la columna se relega a segundo término y cobra el sueldo. Por supuesto, el encargado también escoge el material, a menudo lo publica, y casi con igual frecuencia se convierte en contribuyente. Todos parecen estar felices con este arreglo. El aficionado se siente recompensado con la aparición de su material y con la publicidad que le acarrea. El responsable tiene la sensación de fomentar a los nuevos escritores.

5. *La columna de ensayos.* Este tipo de columna es raro en la actualidad porque también escasean los escritores de ensayo. Cuando Christopher Morley escribió “La Bolera” para el viejo *Evening Post* de Nueva York, dio pruebas a diario de la fascinación de la columna de ensayos. El ensayo ligero familiar, la prosa equivalente al viejo “vers société”, tiene exponentes distinguidos en escritores tales como Joseph Addison, Charles Lamb, Oliver Goldsmith y más recientemente, G.K. Chesterton y A.A. Milne. Puede tratarse de todo y para todos, puede mofarse y charlar o seducir y encantar. Tiene una ilimitada variedad de temas, pero también una regla estricta: nunca debe ser didáctica ni aburrida. En cuanto a la forma, puede consistir en varios ensayos muy breves sobre otros tantos temas, o uno solo sobre un tópico. Cuando el capricho y la gracia encuentran su mejor expresión, añade distinción al periodismo.

6. *La columna de chismografía.* El interés por los seres humanos –en sus virtudes y más a menudo en sus vicios– nos hace aguzar los oídos apenas se menciona el chisme.

Los directores de semanarios de provincia conocen de tiempo atrás la fuerza de este atractivo y llenan sus periódicos con pequeñas notas relacionadas con los ires y venires de los vecinos y sus amigos. Los diarios metropolitanos ponen el sabor local a sus páginas sofisticadas al publicar las columnas de chismorreos. Aquí el lector se entera de las flaquezas y desatinos de quienes forman la crema y nata, así como de las llamadas “celebridades” que conoce de nombre porque frecuentemente lee lo que de ellas se dice, y ha visto sus fotografías en la prensa. Walter Winchell aportó tanto renombre como popularidad a la columna chismográfica al especializarse en relaciones íntimas. Hubo tiempo en que una mujer tenía que ser sagaz para saber, antes que Winchell, si iba a dar a luz. Esta columna, que apareció por primera vez en *The Evening Graphic*, el tabloide de Bernards Mcfadden y que ahora se publica en cientos de periódicos de Estados Unidos, ha inspirado la frase “periodismo de ojo de cerradura”, que describe toda esta gama de trabajo periodístico.

La columna de chismografía pronto llegó a ser el coto de caza del agente de prensa personal, quien por medios limpios o sucios trataba de que la cantante, la bailarina, el actor, el escritor o el político cuya publicidad manejaba, fuese mencionado por tal o cual columnista de habladurías. Análoga a la clasificación general, tenemos a la columna especializada en confidencias, que se ocupa de los personajes de cine, teatro, radio y deportes.

7. *La columna de versos.* El periódico que usa la prosa como su principal medio de expresión, siempre cuenta por allí con algún espacio para la poesía. La columna de versos, consiste en aventuras rimadas. La columna de versos común y corriente consiste en un solo poema, aunque algunas presentan varias piezas breves de diferentes au-

tores. Los temas predilectos de la poesía periodística son: la naturaleza, los árboles, las flores y las estaciones; la infancia, la niñez y la adolescencia; el amor temprano, maternal, el amor al hogar y temas afines al interés humano.

8. *La columna de orientación.* Todos quisiéramos tener oportunidad de estar entre bastidores, presenciando la escena desde un ángulo vedado al común de los mortales. Esto es particularmente cierto tratándose de una representación importante, como la política. La columna de orientación emplea mucho la misma técnica de la columna de chismes, y su atractivo es muy parecido, pero la trasciende en su significación. En la columna de orientación los nombres triviales dejan su lugar al de los altos funcionarios de gobierno, políticos, diputados y senadores, y el “chismorreo” atañe a los asuntos nacionales e internacionales. Atrae al lector con la implícita promesa de una información “de adentro”. Cuando la columna de orientación la escriben quienes tienen acceso a las fuentes de información fidedigna, frecuentemente asombra a los lectores la exactitud con la que predice las noticias de nombramientos que aún no se habían anunciado y otros bocadillos relativos a la actividad gubernamental. En Estados Unidos el nombre de Drew Pearson encabeza a los columnistas de esta categoría y su “Washington Merry-Go Round”, difundida de costa a costa, atrae más lectores que cualquier otra columna sindicada.

Otro campo en el cual florece la columna de orientación es el de los deportes. La columna de orientación deportiva presenta también su porción de chismes, información interna y profecía.

La idea de servir al público se halla profundamente arraigada en la teoría y práctica periodísticas. En primer lugar está el afán de ponerlo al corriente de la verdadera

significación de las noticias. Esto se lleva a cabo valiéndose de la información contenida en sus juicios editoriales. Además de esa utilidad fundamental, el periodismo, en todas sus formas, depara una variada lista de servicios especiales a los lectores, con la mira de que les permitan llevar una existencia más plena, segura, próspera, sana y en muchos sentidos, más satisfactoria.

Las cartas de los lectores constituyen una forma de participar en el quehacer periodístico de los diarios y, al mismo tiempo, sirven como mensaje de retorno al emisor para saber sobre la percepción de sus contenidos.

Puede describirse además una variedad más amplia de columnas que cada vez ganan mayor interés entre el público:

Columnas típicas de consultas. Su atractivo descansa probablemente en el prestigio de la palabra impresa. Se confía más en lo que un periódico o revista dice por escrito que en los valiosos consejos de familiares y amigos, porque están más al tanto de los antecedentes.

La columna de problemas personales. No hay duda de que este servicio llena una necesidad definida de los lectores. Por fortuna se emplea a periodistas capacitados que, bajo seudónimos, se esfuerzan por resolver los problemas emocionales y las preocupaciones de los lectores con una ingeniosa mezcla de sagacidad y sentido común. El formato más popular consiste en reproducir la consulta seguida de la respuesta.

La columna de cuidados infantiles. El cuidado, enseñanza, disciplina y educación domésticas de los niños constituye una de las principales preocupaciones de un gran sector de lectoras de periódicos. A pesar de que muchas no consultarían jamás a un periódico, leen con interés las respuestas destinadas a otras madres y con frecuencia encuentran

consejos adecuados para ellas mismas. Los especialistas se valen del formato de preguntas y respuestas en la mayoría de los casos, por más que también publican notas cortas que tratan de un tema específico, como el de permitir o no a los niños ver demasiado tiempo el televisor.

La columna de higiene. La salud y los problemas legales, como la muerte y los impuestos, afectan invariablemente a los lectores. Por lo general, profesionales, médicos o abogados, son los encargados de tales secciones. El profesional necesita manejar el lenguaje periodístico para que pueda responder de forma llana, accesible y fácil de entender.

La columna del hogar. El tema general de los quehaceres domésticos se subdivide en una amplia diversidad de materias. Las columnas que se incluyen dentro de esta clasificación van desde el arreglo de la casa hasta la receta perfecta, así como decoración de interiores, alimentación, estilos de mobiliario, etcétera. Algunos periódicos cuentan con un departamento de asuntos domésticos y tratan de cubrir esas actividades a diario o semanalmente.

De las columnas que tratan problemas que afectan al público destaca en México "Distrito Federal", de *Excélsior*, la que obtiene respuesta pronta y efectiva de parte de las autoridades a las quejas presentadas por los lectores.

Como la reducción de la jornada semanal de trabajo ha traído mayor ocio y con ello inspirado un mayor interés de los lectores por las aficiones y pasatiempos, muchos periódicos, pero en especial revistas, se ocupan de este asunto mediante columnas de: bridge, canasta, jardinería, fotografía, filatelia y automovilismo, donde abundan sugerencias y comentarios que los lectores estiman de utilidad, y buscan.

Es interesante hacer notar que en México no existe este tipo de columna en forma regular, principalmente porque

las posibilidades del término medio de la población, no le permiten tener aficiones que en la mayoría de los casos pueden resultar costosas. Las personas que sí practican algún tipo de afición como los señalados, buscan revistas especializadas en ese ramo.

El columnista

La habilidad de investigación de un verdadero columnista debe sobrepasar, pues, a la de un simple reportero. Su capacidad para organizar los datos recabados excede también a la que despliega un redactor de mediano nivel. Y en cuanto a estilo, el columnista debe ser número uno entre todos cuantos integran la redacción, sin ceder en calidad ni ante los editorialistas.

Limitado por lo común a un corto espacio, el columnista debe presentar información más completa que la de un reportero que dispone de mayor lineaje. Y al tiempo que demuestra su poder de síntesis, debe hacer gala de sus cualidades estilísticas, para persuadir y a veces para subyugar al lector.

Hoy día, el columnista que firma sus escritos puede expresarse con la mayor libertad, siempre que evite la difamación y la obscenidad. Puede, de hecho, sustentar un punto de vista contrario al que tenazmente sostengan los editoriales del mismo periódico. Inclusive tiene la posibilidad de zaherir impunemente los más preciados postulados de los editores. Los periódicos de ahora se esfuerzan por escoger columnistas que sostienen puntos de vista diametralmente opuestos a la política editorial. Lo hacen para que el lector juzgue sus periódicos como imparciales.

Aunque en nuestra definición de columna no se implican los medios electrónicos, vale anotar que este género comienza a manejarse ya en radio y televisión.

El columnismo radiofónico y el televisivo es en parte *show*, tal y como tienden a concebirse los espacios en los medios electrónicos. La gente está empezando a tomar en cuenta a este tipo de columnistas como una buena y amena fuente de información y comentario.

Es difícil ser columnista. ¿Debía, tal vez, ser optativa esta materia en la escuela de periodismo? Por lo que tiene de desafío, debiera aceptarse el reto.

Del estudio que realizamos durante el curso acerca de las columnas que se publican en México, hemos visto la necesidad, casi urgente, de mejores y más preparados columnistas.

Debemos ante todo, conocer cuál es nuestro estilo, y si ya lo tenemos, esforzarnos en pulirlo hasta llegar a la meta deseada. Mejorar el estilo debe ser un deseo siempre latente en el columnista.

Para ello es muy importante la disciplina. En realidad, crear no siempre es fácil.

Lo que atrae de este género es precisamente la interrelación que se crea entre el autor y el público. En un mundo lleno, saturado de información, el hombre necesita cada vez más acercarse al hombre. Saber que, al menos para alguien, deja de ser masa y se convierte en individuo.

No hay limitaciones cualitativas en este género. Ofrece realmente mucha libertad de expresión y por lo tanto de realización. Y ¿no es acaso la ambición de todos realizarse a plenitud?

OFICINAS DE PRENSA*

EL PERFECCIONAMIENTO Y LA DIVERSIFICACIÓN de los medios masivos han obligado a redefinir la responsabilidad, y por tanto la imagen, del especialista en Comunicación Social (CS).

La concurrencia de diversos elementos e instrumentos en la transmisión y recepción de información, así como la creciente necesidad de las instituciones –con el afán de estrechar sus lazos con la sociedad y con otras entidades– de estar informadas y difundir sus actividades, transforma la idea clásica del periodista para llevarlo al campo de la especialización en Comunicación Social.

En este contexto se inscribe la importancia de las Oficinas de Prensa (OP) cuya razón de ser trasciende el papel de meros vínculos entre los medios y las instituciones. En lo

* *El presente texto conjunta fragmentos de notas escritas por Manuel Buendía y de diversos apuntes de sus alumnos.*

fundamental, cumplen con cuatro funciones específicas: la información, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad.

Actualmente las OP se presentan como un gran campo de trabajo. La situación económico-cultural de nuestro país no permite un crecimiento constante del “mercado” periódico, lo que circunscribe al profesional a un radio de acción limitado. En cambio, como las necesidades de intercomunicación de las instituciones crecen cada vez más, las OP pueden considerarse como un mercado creciente para el posible profesional de la comunicación.

El Jefe de Prensa y la OP

La tarea del jefe de una Oficina de Prensa consiste no sólo en colocar información en los diferentes medios, sino además en emprender todo tipo de acciones que beneficien las políticas de la institución y codyuven a la buena imagen de sus integrantes: directores, empleados, departamentos, etcétera.

Difícilmente puede ser eficaz la función del trabajador de la OP si no se sustenta en una fuerte relación humana. Ello permite en lo interno instrumentar las diferentes políticas de la entidad, y en lo externo mostrar, apropiadamente, los aspectos más convenientes de la misma.

En la medida en que un país procure abandonar el subdesarrollo resulta imprescindible aprovechar y aplicar los instrumentos de la Comunicación Social. El especialista en CS como promotor activo tiene, por tanto, un alto rango dentro de cualquier organismo. Su posición responde a una necesidad de desarrollo.

Los actuales dirigentes saben que ninguna de sus tareas institucionales resulta legítima y fructífera si no se dan a *conocer* y son *aceptadas*, aun compartidas, por amplios sectores de la opinión pública.

La inocultable evolución social y política exige un flujo de participación. Participación que es conducida por el especialista en Comunicación Social.

Hoy se sabe que la interrelación con la opinión pública determina la validez de las actitudes y realizaciones de políticas o programas desarrollados por entidades públicas o privadas.

Una de las misiones del especialista en CS es, entonces, servir de transportador, de puente, entre una institución y la opinión pública. Pero no sólo eso. Debe conocer las políticas y los problemas internos, inclusive aquellos que por su naturaleza se encierran dentro del secreto institucional. Por definición, el llamado Jefe de Prensa figurará entre los dos o tres altos funcionarios mejor informados de la totalidad de las actividades, proyectos y perspectivas de la institución, así como de conflictos y peligros.

Puede haber otros funcionarios de mayor rango, de mejor sueldo o más renombre, interno o externo, pero ninguno mejor informado que el Jefe de Prensa. Otro de sus quehaceres consiste en suministrar cotidianamente información periodística y estratégica a la cabeza directiva y al reducido grupo de funcionarios que la rodean con el propósito de iluminar decisiones, integrar o modificar las políticas de la institución o señalar posibles innovaciones.

Con ello no pretende sugerirse que el Jefe de Prensa sea un funcionario de inteligencia, palabra que denota una actividad parapolicíaca. La información a la que nos referimos es a nivel técnico, social y político, pero estrictamente dentro del marco de la Comunicación Social.

En otras palabras: el responsable de la OP aporta a la Alta Dirección Institucional los resultados de la información, publicidad, propaganda y relaciones públicas que él ha diseñado y ejecutado por mandato de aquélla.

El Público Interno

La información que procesan las Oficinas de Prensa asume las características esenciales de la información periódica. Su información debe ser interesante. Este interés debe entenderse en función de dos clases de públicos a los que puede estar destinada la información: el interno y el externo.

Uno y otro tienen diferentes grados de sensibilidad, de cultura y son también diversos sus motivos de interés.

El público interno puede ser –juizado a través de las necesidades de una OP– homogéneo o heterogéneo.

Público homogéneo es aquel cuyos integrantes presentan las mismas características culturales y de sensibilidad. Por ejemplo, el conjunto de obreros de una gran fábrica con un mismo nivel de especialización. Ejemplos de públicos heterogéneos podrían ser los científicos, administradores, técnicos y operarios de la Comisión Federal de Electricidad o Petróleos Mexicanos.

En el primer caso –el público homogéneo–, no existe para la oficina de prensa otro problema que el de adecuar el lenguaje a un solo nivel de cultura y sensibilidad.

En el segundo caso –el público heterogéneo–, la perspectiva de la OP se complica extraordinariamente, porque habrá de enfrentarse al difícil problema de adaptar el lenguaje a diferentes niveles, de modo que el mensaje se apodere del interés de cada sector de ese público y lo conserve.

La solución consiste en realizar previamente laboriosos estudios técnicos sobre grados de escolaridad, hábitos de lectura, estructura de conversación, y otros elementos que ayuden a concretar acertadamente una fisonomía propia de los sectores integrantes del público heterogéneo.

El experto en comunicación debe, como primer paso, determinar las características del público al que envía sus mensajes.

Resulta relativamente fácil conocer las condiciones y necesidades objetivas y subjetivas de un público interno –compuesto por los funcionarios y trabajadores tanto intelectuales como manuales de la institución–.

Basta realizar encuestas y muestreos de opinión –para los cuales habrá de contar con la ayuda de otros departamentos de la propia institución– con el propósito de averiguar: *a)* el número global de empleados; *b)* su distribución por jerarquías y tareas concretas; *c)* el grado cultural de cada uno de estos grupos; *d)* la información sobre la situación familiar de cada uno de los sujetos; *e)* su grado de identidad con respecto a las políticas generales de la institución; *f)* problemas de desacuerdo o ignorancia en cuanto a estas últimas; *g)* número y grado de actitudes positivas en cuanto a líneas de acción de la entidad.

Una vez captados tales datos, puede diseñarse un programa de información interna cuya estructura dependerá de los recursos económicos disponibles y de las políticas que la Alta Dirección Institucional expresamente pretenda adoptar.

Desde una posición óptima, un programa de información interna podría contemplar los siguientes directrices básicas:

1. El establecimiento de un sistema simple y ágil de comunicación como pueden ser los boletines breves que llegan a cada uno de los individuos o que se fijan en tableros especiales.

Si bien el interés debe gobernar todo lo que para ese fin se diga o escriba, es igualmente cierto que la aplicación correcta del lenguaje modela la eficacia del mensaje.

2. La realización de actos sociales –conferencias, seminarios, mesas redondas, etcétera– cuyo fin específico sea precisamente aportar información.

3. La edición de un periódico. La experiencia aconseja que su periodicidad no se extienda más de 15 días ni sea menor de una semana.

Si la publicación cubre periodos demasiado amplios, el mensaje pierde eficacia. Si por el contrario, se pretende una publicación demasiado frecuente, las dificultades técnicas a las que el editor se enfrente pueden resultar insuperables.

Publicación Interna

El periódico institucional debe contener siempre algo de interés para todos y cada uno en particular. Esto, muy fácil de enunciar, representa sin embargo uno de los más agudos problemas técnicos a los que puede enfrentarse el especialista en Comunicación Social al servicio de una institución.

¿Quién debe hacer el periódico de una institución? ¿Especialistas externos? ¿Gente de casa que no sabe qué es un periódico? Algunos expertos consultores de grandes empresas sugieren encargar la confección del periódico institucional a una agencia especializada y extraña.

Quienes así opinan aducen que con ello se logra dar un cariz más profesional a la publicación, e independencia con respecto a la Alta Dirección de la empresa.

Sin embargo, los riesgos que se corren saltan a la vista: desligar al periódico de las muy importantes políticas que trata de cumplir la institución con ese esfuerzo.

Nos parece indudable, pues, que el periódico institucional debe hacerse en la propia oficina de prensa, *pero con periodistas profesionales*.

El arte de un Jefe de Prensa consiste también en hacer que los trabajadores y empleados sientan que el periódico

es *de ellos*, en vez de *para ellos*. Tales preposiciones –“de” y “para”– pueden hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de una publicación institucional.

Pero, ¿cómo lograr que los trabajadores –manuales e intelectuales– de una gran empresa adquieran la convicción de que ése es *su periódico*?

Obviamente, la participación dirigida es indispensable. Hay, sin embargo, recursos técnicos que garantizan mejores soluciones técnicas al problema. Por ejemplo, deben los editores tener presente cuál es la razón de ser del periodismo: *el interés*.

Se hace periodismo con *hechos* y con *nombres*.

Los nombres, pues, son muy importantes en un periódico institucional. *Nombres y fotografías* de personas. Sólo hay una cosa que nos gusta más que ver nuestro nombre impreso en un periódico, y ésa es... ¡nuestra foto!

Aquí reside una de las claves del éxito de un periódico interno. De ahí la importancia sobresaliente de las secciones fijas sobre deportes, sociales, modas, pasatiempos y todo cuanto por anticipado sabemos que resultará interesante para el individuo y *su familia*.

Periódico interno con éxito será aquel que atrape y conserve el interés de los trabajadores y de sus familias. Un buen medio institucional debe verse en las oficinas y *en las casas de los empleados*.

Pero el interés que despiertan las secciones fijas aludidas no debe extraviarnos de la consecución de los verdaderos fines. El objetivo esencial no es el chismorreó, o la satisfacción de pequeñas vanidades, sino el aumento en la productividad, mediante: *a)* la identificación de los trabajadores con los objetivos de la empresa, y *b)* mejoría en el estado de ánimo de la comunidad interna.

La calidad profesional del periódico es un compromiso permanente de los editores. Por eso, el trabajo editorial deberá estar respaldado en un cuerpo editorial típico: un director, un jefe y un secretario de redacción, un jefe de información, redactores y fotógrafos. Además, departamentos de dibujo, de distribución y de administración. Finalmente, se hace necesario seleccionar un buen taller para la impresión del periódico.

Muy esquemáticamente descritas las funciones, podemos decir que al director incumbe fijar la política general de la publicación, coordinar el trabajo de equipo, dar su aprobación final a todas y cada una de las notas y, en suma, responsabilizarse personalmente del éxito o fracaso de la publicación.

El jefe y el secretario de redacción organizan, seleccionan y revisan todo el material a publicarse y determinan su precisa ubicación. El jefe de información, bajo órdenes del director y del jefe de redacción o por propia pero consultada iniciativa, distribuye tareas concretas a redactores y fotógrafos y vigila su cumplimiento.

El llamado departamento de dibujo, bajo criterios del director o del jefe de redacción, trabaja en la formación de cada una de las planas. El departamento de administración, como su nombre lo indica, se encarga de proveer y manejar los recursos económicos que permitan la subsistencia de la publicación. Como en todos los periódicos, el sistema de distribución es de vital importancia, porque asegura que el medio impreso llegue oportunamente a manos de sus destinatarios, en este caso los trabajadores de la empresa y sus familiares.

La información que este equipo de profesionales del periodismo diseña, investiga, redacta y publica, adquiere matices de *propaganda*. Como producto informativo aporta

conocimiento; como *propaganda* suscita *conducta programada* según los intereses de la Alta Dirección Institucional (ADI).

La información circula en dos sentidos: de la ADI a los trabajadores, y de ellos entre sí. Es decir, el periódico interno sirve de instrumento a la Alta Dirección para informar a los empleados; pero también promueve el intercambio de información entre ellos, al nivel y con el sentido que predetermina la ADI.

Lo anterior se vincula directamente con la Propaganda Interna. ¿Qué es la Propaganda Interna? Un programa de mensajes –aparentes o encubiertos– que tiende a promover en los trabajadores actitudes favorables para la institución o empresa. Aunque hemos descrito el periódico como un instrumento de propaganda, no es el único, existen otros al alcance del Jefe de Prensa: los boletines internos, el cartel, el rumor, la música, el deporte, e incluso la planificación del ocio.

¿Debe regalarse el periódico? ¿Debe tener un precio? Estas cuestiones siempre se plantean al editor de una publicación institucional... y rara vez se resuelven acertadamente.

Por lo general se piensa que un periódico institucional, vehículo de propaganda al servicio de la ADI, debe llegar gratuitamente a manos de los destinatarios. Sin embargo, *nunca un periódico que se obsequia será tan apreciado como el que se compra*. Por tanto es muy aconsejable fijarle un precio, aunque los ingresos por tal concepto apenas cubran una parte mínima de los costos de edición.

Por último, el editor de un periódico institucional deberá evaluar los resultados de ese proyecto. Para ello será preciso obtener, mediante el empleo de técnicas adecuadas –la encuesta, las cartas de los lectores, la devolución de ejemplares, etcétera– noticia de cuál es el grado de aceptación que alcanza cada una de las ediciones.

Público Externo

Información

Informar al público externo es una de las funciones esenciales de las llamadas Oficinas de Prensa. Pero, ¿sobre qué y para qué se informa? ¿Cuáles son los fines que trata de alcanzar este grande y con frecuencia costoso esfuerzo de información?

En las instituciones de servicio público existe una evidente *obligación* de informar a la opinión pública sobre el desarrollo de las actividades oficialmente encomendadas a cada institución. Pero también, la información pretende *establecer relaciones* con organismos afines. Un tercer objetivo de la información es la *búsqueda de prestigio*.

El *Boletín de Prensa* (BP) es el vehículo más común para difundir información, pero no el único. Hay otros importantes tales como el programa de radio o el de TV, el corto cinematográfico, el cartel, el folleto, la revista, el libro, etcétera.

“Boletín” es una palabra con genealogía periodística. Es una nota breve eminentemente informativa que se redacta y distribuye para exponer un aspecto concreto en torno de las tareas o actividades de la institución.

El BP no es la nota periodística propiamente dicha –sólo los reporteros perezosos e irresponsables se atreven a reproducir íntegramente un boletín–. Pese a ello, no escapa a las elementales reglas de la técnica de redacción: brevedad y concisión en cada frase y un escrupuloso respeto a las normas del lenguaje. En cuanto a estructura, precisa de una entrada –o *lead*– y un desarrollo que respete la fisonomía típica de la nota informativa.

El boletín debe atraer la atención de los redactores, proporcionándoles *rápida e interesante* idea del contenido en breves palabras.

El mejor BP es aquel que ofrece al periodista varias alternativas igualmente buenas para su *lead* o entrada.

Un buen periodista no repite servilmente la entrada de un BP por excelente que le parezca. Tratará siempre de “darle la vuelta”, frase que en la jerga del oficio significa buscar un ángulo propio a la información, principalmente por lo que se refiere a la entrada de la nota.

Pues bien: el arte del boletín de prensa consiste en que, al dar esa “vuelta”, el periodista tropiece necesariamente con lo que al Jefe de Prensa le interesa que se destaque.

El BP guía, induce y a veces *conduce* de la mano al periodista... el ser que por autodefinición “jamás se deja manejar por nadie”.

¿Quiere esto decir que un Jefe de Prensa debe ser mejor periodista que los redactores de la fuente? En cierta forma sí. Pero no debe parecerlo ni mucho menos decirlo.

Propaganda

La propaganda es un medio para la comunicación social. Pero también un arma. A la manera de los armamentos nucleares, la propaganda se perfecciona a tal velocidad y en tal forma que, según algunos sociólogos, será –o ya es– un área en la que habrá de librarse la Tercera Guerra Mundial.

Podrá o no ser exacta esta aseveración, pero no hay duda que ningún dirigente social –y ya definimos al jefe de prensa como un dirigente social de primera línea– ignora lo que significa la propaganda.

Pero hay otros que también se interesan en ello: los manipuladores del poder político y del poder económico.

El especialista en Comunicación Social debe *actualizar permanentemente* sus conocimientos sobre nuevas técnicas y prácticas de la propaganda. No está lejano el día en que los

gobiernos –incluidos los países en vías de desarrollo– otorguen prioridad a la propaganda por encima de los presupuestos que ahora dedican a sus fuerzas armadas.

Por ahora, y al nivel de los encargados de la Comunicación Social al servicio de instituciones, debe valorarse la propaganda en toda su inocultable importancia para construir el bienestar de las colectividades.

Vehículos de la propaganda son todos aquellos que a cualquier nivel sirven a la comunicación. La propaganda viste a veces los ropajes de la información; en ocasiones se disfraza bajo las técnicas de la publicidad; o puede encubrirse con apariencias de Relaciones Públicas (RP).

El cine y la TV, como la prensa y la radio son clásicos instrumentos de la propaganda. Pero lo son también el cartel y el folleto; y aun el rumor –manejado técnicamente– y el lenguaje de las actitudes.

Publicidad

El concepto Publicidad tiene un significado eminentemente comercial. Publicidad es, pues, el pregón que pretende conquistar a grandes grupos de consumidores en favor de un producto o servicio que vende una empresa.

El reclamo publicitario que en los albores de la humanidad pudo haber consistido en la vocinglera actividad de mercaderes, es a estas alturas una complicada técnica en que juega un papel decisivo el ingenio del especialista, y en el que se utilizan los conductos más obvios de comunicación, pero también otros recursos más sofisticados, que tienden a promover una acción inconsciente de los consumidores de bienes y servicios.

Relaciones Públicas

Esta es un área de trabajo que aunque figura en los esquemas de organización de las Oficinas de Prensa (OP), y

a veces hasta les dan un nombre definitivo, se encuentra sin embargo mal definida en la práctica y peor aplicada en situaciones concretas.

Las Relaciones Públicas (RP), entendidas como el arte sutil de anudar y conservar relaciones de cordialidad entre la Alta Dirección Institucional (ADI) y los individuos que pueden favorecerla, debe ser objeto de un estudio técnicamente planteado por parte de la OP, que desemboca en un programa cumplido más o menos con rigor.

El instrumento clásico para establecer las relaciones públicas es desde luego la actividad personal. Nada hay que sustituya con ventaja esta tarea, puesto que las RP técnica y eficientemente planeadas, se fundan en la capacidad de un ser humano para hacer sentir a otro cuan importante y grata le parece su compañía.

Pero en una gran institución en que el tiempo de los altos dirigentes está extraordinariamente limitado, es evidente que ellos no pueden realizar todas *las acciones personales* que indique el plan de RP. Es entonces cuando el experto en Comunicación Social debe inventar “multiplicadores” de cada una de esos importantes funcionarios, en especial de quien por su jerarquía es no sólo el jefe sino también la imagen humana, personal y pública de la institución.

“Multiplicar” a esos funcionarios puede consistir, por ejemplo, en instrumentar un mecanismo que delegue en otras varias personas la representación del personaje. La técnica de las RP están más destinadas a servir los propósitos y la imagen personal de los dirigentes más importantes de la empresa.

Otra diferencia con la propaganda podría consistir en que el nivel operativo de las relaciones públicas es más *superficial*. Todo ello podría parecer un juego de sutilezas o

de bizantinismos a los ojos del profano, pero el experto en Comunicación Social sabe que se trata de técnicas diferentes.

Las RP, técnicamente concebidas y ejecutadas, requieren –como la información, la publicidad, y la propaganda– un programa, una adecuada instrumentación y una evaluación permanente y rigurosa.

Esta tarea describe y enaltece una especialización más del experto al que el lenguaje burocrático encubre a veces con una modesta denominación: Jefe de Prensa.

NOTA FINAL

LOS TEXTOS QUE SE INCLUYEN en *Ejercicio Periodístico* no fueron originalmente escritos para publicarse reunidos en forma de libro. La mayor parte lo integran conferencias que dictó Manuel Buendía desde 1976 hasta pocos días antes de su muerte, en mayo de 1984. En esta nueva edición se añaden, además, apuntes y documentos personales que complementan su visión en torno al quehacer informativo.

“Ser periodista”, es un manuscrito que se halló en el archivo personal del columnista. “Elogio del periodismo”, se expuso ante graduados en periodismo de la Universidad del Valle de Atemajac, en Guadalajara, el 20 de agosto de 1982. “Periodismo Político”, es un texto que fue leído frente a comunicadores oaxaqueños, en la ciudad de Oaxaca, el 21 de septiembre de 1979. “Tarea de jóvenes”, formó parte de la mesa redonda sobre Periodismo y Juventud, organizada por el CREA el 9 de agosto de 1983. “Reflexiones ante el nacimiento de un nuevo diario”, es un trabajo que el autor

escribió para sus amigos en 1965 y que se rescató de su archivo personal. “Periodistas de Estado”, recoge palabras improvisadas en el Coloquio Periodismo por Televisión, celebrado el 5 de noviembre de 1980. “Circulares a periodistas”, son comunicados dirigidos a informadores del diario *La Prensa* en enero y febrero de 1963. “Libertad de prensa: ¿Dónde, cómo y para qué?”, se presentó en una mesa redonda efectuada en la Universidad de Colima, el 10 de junio de 1983. “Los caricaturistas”, se expuso en el Foro de Arte Contemporáneo, el 6 de marzo de 1979. “Los lectores”, es un texto escrito para el Canal 4 de televisión, el 20 de marzo de 1979.

“La formación del periodista”, fue pergeñado el 21 de julio de 1982, pero se ignora dónde se presentó. “Desempleo y otras perspectivas en el periodismo”, se dictó en la Universidad de Veracruz, el 13 de abril de 1984. “Recursos humanos para la comunicación social”, es una ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional sobre Escolaridad y Práctica Profesional de Periodismo, el 14 de octubre de 1981. “El desafío de saber escribir”, es un artículo que se publicó en el número 8 de la revista del IPN, *Ciencia, Arte, Cultura*, en septiembre de 1979. “La especialización del periodista”, se dio a conocer el 17 de noviembre de 1983, en el auditorio de la Asociación de Sindicatos de Pilotos Aviadores.

“Sobre el estilo periodístico”, se presentó en la Secretaría de Educación Pública, el 21 de febrero de 1984. “Ese arte misterioso”, “Hablar y escribir bien” y “Por qué estudiar columna?”, originalmente fueron apuntes escritos a mano que le servían al autor como guías para sus clases. “Origen, estructura y proyección de la columna”, se expuso en un Seminario sobre Periodismo, organizado por la Organización Editorial Mexicana, el 29 de agosto de 1977. “El estilo es el columnista”, fue dado a conocer el 23 de febrero de 1978, aunque se desconoce en qué lugar.

“Comunicación y política”, se leyó el 13 de junio de 1980 en Morelia, Michoacán. “Apuntes sobre gobierno y comunicación social”, es un diagnóstico que el periodista puso a disposición del entonces Presidente José López Portillo, en agosto de 1978. “Comunicación social para la economía familiar”, se dictó en el Seminario Internacional de Economía Familiar, Población y Comunicación, desarrollado el 14 de febrero de 1980. “Comunicación, seguridad y democracia”, se hizo público ante el Colegio de la Defensa Nacional, el 4 de noviembre de 1983. Finalmente, “El Ejército y la comunicación social”, es un texto leído en la Secretaría de la Defensa Nacional, el 25 de mayo de 1984.

Ejercicio Periodístico se terminó de imprimir en julio de 1996 en los Talleres de Impresiones Especiales, S.A. de C.V. y fue producido por Ediciones del Equilibrista, S. A. de C.V. La formación estuvo a cargo de Clara Narvéez Perafán y Verónica Martínez. El diseño de la portada es de Daniela Rocha.

Comunicador en el más completo sentido de la palabra, Manuel Buendía reunió en su persona energía y capacidades excepcionales que lo llevaron, a partir de una temprana vocación periodística y docente, a ocupar uno de los más relevantes lugares dentro del periodismo mexicano de la segunda mitad del siglo xx.

El producto de su *ejercicio periodístico* se difundió ampliamente a través de “Red Privada”, la columna que publicaban decenas de periódicos, en la capital y en los estados. Y con su propio ejemplo demostró la validez de la teoría que exponía en sus clases: “El periodista es un ser social activo. Puede decirse que en alguna medida ejerce un liderazgo social. Aun no proponiéndoselo, el periodista influye sobre las circunstancias, los hechos, las conductas políticas, sociales y económicas de su país.”

Convencido de que la labor del periodista no termina frente a la máquina de escribir, Manuel Buendía compaginó los años de su carrera profesional con el magisterio en la Universidad Nacional y en la escuela Septién García, y recorrió el país dictando conferencias en instituciones de educación superior y ante diversos grupos sociales.

En esta nueva edición, *Ejercicio Periodístico* recoge una selección de sus conferencias, así como de apuntes y documentos personales en los que el estudiante de comunicación, y el lector interesado en el tema, encontrarán un desarrollo teórico de la comunicación social formulado a partir del ejercicio empírico y el estudio conciso de las grandes corrientes filosóficas, pero desprovisto de academicismos, claro, conciso, e íntimamente ligado a las particularidades de nuestra propia realidad.

En este volumen, el lector descubrirá a un Manuel Buendía maestro, investigador y periodista comprometido con su ejercicio periodístico más allá de la máquina de escribir.

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE ARMAS

