

El periodismo que está por venir

Periodismo cool

LAURA GALINDO (compilación)
Universidad de los Andes, Bogotá, 2021,
130 pp.

¿DE QUÉ hablamos cuando hablamos de periodismo *cool*? No hablamos, ante todo, de un monopolio de la información. Desde el amanecer del periodismo fue muy común que los medios impresos marcaran el pulso de lo que hoy llamamos “agenda pública”, casi siempre con un tono solemne y vertical. Cuando *El Tiempo* (el medio de comunicación más influyente, para bien y para mal, de la historia de Colombia) publicaba un editorial, no estaba publicando una columna de su director, sino estableciendo una idea de verdad; estaba haciendo un ejercicio del poder. Lo mismo ocurría en el mundo: si lo decía, por ejemplo, el *New York Times* o *Le Monde* o *El País*, se consideraba como una verdad inobjetable. Este modelo caminó establemente durante casi todo el siglo xx hasta que comenzó a resquebrajarse con la llegada de internet, un salto tecnológico que invirtió la lógica del periodismo tradicional. Las audiencias ganaron protagonismo y la idea de verdad de los medios tradicionales comenzó a ser cuestionada. Como siempre, los cambios conllevaron una crisis: despidos masivos de comunicadores y la llegada de inversionistas privados, contenidos enfocados en denunciar el poder o pillar a los famosos.

Al pasar de los tiempos de la *Enciclopedia Británica* a los tiempos de Wikipedia, emergen las inquietudes y afloran las reivindicaciones: “¡tenemos que reinventar el oficio!”, “¡la búsqueda de la verdad no se negocia!”, “¡¿alguien quiere pensar en los nuevos redactores?!”. El panorama es difícil, pues le exige al periodismo la elasticidad de una gimnasta olímpica rusa y la integridad de un guardián suizo del Vaticano. Dejar atrás tanta reverencia a los clásicos y enfocarse en darle sentido a nuestra realidad, que parece desvanecerse en el aire. ¿Salidas? ¿Enfoques? Estamos en la búsqueda. Por ahora hay un horizonte revestido de reto generacional: el periodismo que está por venir narra

desde la incomodidad, es activista y trabaja desde las márgenes sin ser marginal. Un juego de roles que se parece más a una carrera de relevo de cuatro por cien metros. El destino de *El Espectador*, por citar un ejemplo, está en las manos de un puñado de editores y periodistas innovadores y arriesgados con un tono de mamadera de gallo que haría sonrojar a esas figuras monolíticas del *Magazín Dominical* de hace medio siglo.

En este panorama, el periodismo cultural cuelga la formalidad y se viste de gala para anunciar, narrar y observar desde ese desdeñable mundo de lo *light* y lo *cool*, que es el signo de nuestros días. Un periodismo que no tiene miedo de molestar pues se instala en la *red carpet* de la realidad. Ese es, justamente, el juego que nos propone Laura Galindo en su libro *Periodismo cool*, formato de investigación y divulgación del Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de los Andes.

Este cuaderno de periodismo está dividido en dos partes. Una reflexiva que indaga y discute el ecosistema de la *coolture*; incluye un texto del investigador y artista integral Omar Rincón (“Cultura en formato *cool & pop*”) y un reportaje de Felipe Restrepo Pombo que fue publicado en la revista *Gatopardo* (“Jorge Ramos: el reportero desafiante”). Y otra en que la autora despliega su apuesta en formatos amenos y efectivos: “Discurso: Periodismo *light* para contar la *coolture*”; “Tendencias: Del amor-amor al amor virtual”; “Moda: El arte de caminar empinada”; “Música: *Nessun dorma*: ¡que nadie duerma!”; “Comida: Un poco más lento por favor”; “Periodismo: Cómo ser periodista *light* en diez pasos”, y “Memoria de un proceso de producción periodística: Querido diario”.

En su libro, la distinción dicharachera que hace Galindo –pianista de formación, directora de la emisora Señal Clásica en la Radio Nacional de Colombia y presentadora de la sección de cultura de *RTVC Noticias*– entre el discurso del poder y los nuevos enfoques del periodismo es el abrebocas de un debate mayor que se pregunta por la labor de los medios y las academias de periodismo frente a los desafíos de nuestro país. ¿Desde dónde narrar la consolidación de la paz? ¿Qué más se

puede contar de las comunidades que luchan por salvar (salvarnos) al río Magdalena? ¿Y las luchas feministas? El buen periodismo siempre logra entender la razón del otro.

Por otro lado, el libro de Galindo permite proyectar la nostalgia sobre el escenario de los nuevos periodismos como un punto de partida muy poderoso. Me refiero a aquellos pasatiempos con los que muchos crecimos: las telenovelas de Delia Fiallo, las revistas de caricaturas que comprábamos en el kiosco de la esquina, la música de las tiendas de barrio y las cadenas de Blockbuster. Nuestra educación sentimental envuelta en la idea de un consumo cultural latinoamericano. Un planteamiento que Jesús Martín-Barbero supo interpretar y articular en su libro *De los medios a las mediaciones* (1987), referente para comunicadores, antropólogos e investigadores de los juegos simbólicos de finales del siglo pasado en nuestra región. La matriz de la *cooltura*.

El modelamiento de esta cultura popular que está al alcance de la mano es un abanico de evangelizadores variopintos: Ariana Grande, Oprah Winfrey, Selena Gómez, el papa Francisco, Jair Bolsonaro, Donald Trump, Lionel Messi, Amazon, videojuegos y un largo etcétera de figuras *mainstream* que expanden valores premodernos, como la Iglesia y el mercado, pero también paranoias y militancias de pequeñas causas. Para todos hay algo.

Desde una perspectiva literaria, puede entenderse como “un canto de alabanza” a la nada en el que el arte es una pérdida de tiempo porque lo importante es la vida, que era justamente una de las proclamas del nadaísmo, cuyos miembros no perdían el tiempo escribiendo novelas o tejiendo sonetos sino haciendo de su vida una obra de arte: sentir y vivir apasionadamente, con el ardor a fondo, un canto desafiante ante un mundo rezandero, obediente y conservador. Fue un movimiento que ejercitaba la imaginación en el gimnasio de un poema o una noche desabrochada para robarse unas hostias. Esta actitud vital le da relieve y hasta cierta forma al ejercicio del periodismo *cool*, pues permite que el periodista-indagador visualice progresivamente su objeto de trabajo.

RESEÑAS		PERIODISMO
De esta manera, Laura Galindo reparte con gracia y minucia frases de Alessandro Baricco y Kim Kardashian, confesiones de Belky Arizala y consejos de Jorge Ramos, un decálogo sobre cómo ser un periodista <i>light</i> o avisos publicitarios sobre el amor virtual. Es un collage de historias atentas y frívolas, según el cual el periodismo no está en crisis y el mundo se abre ante los periodistas a medida que avanzan o son capaces de burlarse de sí mismos. El decálogo sobre cómo ser un periodista <i>light</i> es divertido. Veamos: 1. Una biblia: memoriza diálogos de la película <i>The Devil Wears Prada</i> (el papel de Meryl Streep convertida en Miranda Priestly, que juega con la figura de la gran editora de la revista <i>Vogue</i>, Anna Wintour). 2. Una diosa: adora y venera a Kate Moss sobre todas las cosas. 3. Un universo: ten un perfil en todas las redes sociales. 4. El paraíso: no te pierdas un solo <i>reality</i> (la televisión continúa siendo el lugar donde las ficciones se hacen realidad). 5. El evangelio según las supermodelos. 6. El evangelio según Lady Gaga, Miley Cyrus y Britney Spears. 7. El evangelio según Oprah (que ha hecho de lo erudito algo <i>mainstream</i>, y de lo <i>mainstream</i> algo erudito). 8. El evangelio según los Oscar, Miss Universo y los MTV. 9. La comunión: vuélvete vegetariano. 10. La santísima: cuando tengas dudas, piensa en Madonna. (pp. 85-89) Este experimento vanguardista, que intenta aligerar las costumbres para ampliar el campo de libertad, se muestra rebelde y desafiante y puede llegar a seducir a una masa amplia, tal como ocurrió en los sesenta con los experimentos vanguardistas hippies. Al comienzo fueron cuatro o cinco gatos haciendo mucho ruido, pero terminaron cautivando a millones de <i>baby boomers</i> (aquellos que nacieron tras la Segunda Guerra) y se convirtieron en statu quo. De este laboratorio emergieron personas talentosas para los negocios o el emprendimiento, como Steve Jobs y Bill Gates, o	seductores como Bill Clinton y Larry King. La paradoja es que, en vez de acabar con el capitalismo, lo revitalizaron de una manera impensable. No innovaron desde la tecnología sino desde el gusto, la estética, el diseño, la actitud, el performance. Abrieron una brecha en el mercado, la misma que nos propone Galindo con los evangelizadores de la <i>coolture</i> en un sentido inverso: son diseñados por el sistema, dejando un espacio mínimo a la posibilidad de resistencias o, quién sabe, de barbaridad <i>mainstream</i>. Juan Villoro decía que la condición del periodismo es la de establecer vínculos entre realidades que no se tocan, es decir, conectar sentidos para entender la realidad. Un principio aristotélico adaptado a un oficio que muchos desdeñan (basta con ver los comentarios sobre cualquier artículo publicado) y que al final es un pacto entre la necesidad y la seducción. En esta medida, el periodismo <i>cool</i> que presenta Galindo es una vuelta a la riqueza del oficio, pues entremezcla perplejidad, asombro, contradicción, duda e ironía: las sensibilidades del nuevo milenio. Un periodismo en el que también cabe la tentación, por qué no. ¿Han visto las cartas de los lectores? Son el mejor termómetro para saber cómo están impactando las noticias, las nuevas secciones o algún experimento digital. Hace casi veinte años, al equipo editorial del <i>New York Times</i> se le ocurrió publicar algunas historias de amor de sus lectores; intuían que, en una ciudad que no duerme, los amoríos se contarían a manos llenas. La convocatoria sobrepasó las expectativas, pues recibieron miles de cartas con testimonios e historias que daban el nombre de “amor” a mil quimeras. La columna se sigue publicando cada semana con mucho éxito, y se adaptó como serie de Amazon Prime Video. El amor en tiempos de algoritmo <i>cool</i> permite comprobar que el periodismo es una forma de belleza porque comprender es algo bello. La vida no se interrumpe cuando uno está trabajando periodísticamente con ella, sino que adquiere relieve, inteligibilidad e intensidad. Me refiero a un periodismo capaz de crear diálogos sociales a partir de una mirada crítica de la sociedad a	la que sirve, un principio potente que puede llegar a ser un mecanismo más adictivo que Twitter o la columna de amor del <i>New York Times</i>. Fernando Salamanca