

# Indicador Político

Domingo 4 de Febrero, 2018

Carlos Ramírez

## ***Lecciones de Ortega: periodismo de ideas***



Aunque muchos ven en las redes sociales cibernéticas y sus formas ultrarrápidas y resumidas de circular mensajes el principal adversario del periodismo, valdría la pena analizar otro enfoque: lo que podría estar lastimando con severidad al periodismo no es velocidad ni mensajes cortos, sino la militancia de los periodistas. El periodismo de ideas ha sido desplazado por el periodismo de convicciones.

Varios estudios sobre José Ortega y Gasset han enfatizado con interés su tarea de periodista, inclusive, se ha acuñado el modelo de “periodismo filosófico”. A la manera de Montaigne, Ortega reivindicó el ensayo corto para expresar ideas, pero sobre todo para reflexionar las realidades desde el enfoque de la filosofía: la duda, Los mejores ensayos de Ortega fueron publicados como artículos seriados.

Hoy los periodistas-filósofos escasean en los medios. Las crisis se enfocan desde las prácticas, las militancias, las justificaciones. Los editores ya no viven el aquí y el ahora, sino algo más preciso: el instante. Las comunicaciones por internet apelan a la velocidad de la información, no a la profundidad. Una noticia puede nacer, desarrollarse, llegar la clímax y diluirse en minutos.

Los lectores ya no quieren pensar su realidad, sino calificarla y pasar al siguiente tema.

El periodista Bob Woodward, uno de los reporteros míticos del caso Watergate, explica las razones de la ineficacia —no se atreve a llamarla fracaso— de la prensa respecto a Donald Trump: los periodistas critican, condenan, se burlan, pero no analizan, no explican, no revelan.

Otro periodista dice que los periodistas padecen el síndrome Trump: una enfermedad mental, una obsesión.

El problema podría localizarse en el hecho de que los periódicos se ven como negocios. El *The New York Times* está más preocupado por el valor de sus acciones en la bolsa de valores que por la calidad de su información. Las apuestas señalan que antes de veinte años el *Times* será totalmente digital; pero lo más importante no es suponer la vía de contacto con los lectores, sino la forma de hacer periodismo: notas cortas, revelaciones, escándalos. El viejo periodismo como modelo de educación social y político de los lectores ha sucumbido ante la necesidad de vender ejemplares y obtener publicidad y con ello aumentar ganancias.

Los periódicos se han desviado de su función primordial que es la de informar; e informar no es sólo circular noticias; podríamos jugar con el concepto: in-formar, formar hacia dentro. Lejos están los tiempos donde los lectores compraban periódicos para entender la realidad —o al menos tener datos mayores de su entorno— y después —sólo después— actuar ante esa realidad; hoy los periódicos y los espacios de información en las redes sólo aportan datos y luego tratan de reforzar las pa-

siones de los lectores.

Los periódicos cayeron en la trampa de la circulación masiva. Muchos en la actualidad miden su poder en función del tiraje, no de la influencia o de la construcción de pensamiento ciudadano. Las campañas de suscripciones del *The New York Times* y del *The Washington Post*, por ejemplo, resaltan el volumen de ventas, no la influencia. Esos dos periódicos han recuperado algo de sus lectores perdidos, pero han sido incapaces de explicar a Trump y la realidad social que lo llevó a la Casa Blanca. Hoy quieren más lectores porque son adversarios de Trump, no porque sean los más reflexivos.

Las crisis políticas comienzan por ser crisis de ideas. Y los medios son los vehículos más importantes para difundir las ideas. Sólo que ahora, acicateados por la competencia de internet, los periódicos impresos son dominados por las circunstancias, aunque olvidando la relación persona-circunstancia que reflexionó en un periódico Ortega en sus *Meditaciones del Quijote*: “yo soy yo y mi circunstancia, si no la salvo a ella, no me salvo yo”.

Y los periodistas olvidan también la tesis III de Marx sobre Feuerbach: “La teoría materialista de que los hombres son producto de las circunstancias y de la educación, y de que por tanto, los hombres modificados son producto de circunstancias distintas y de una educación modificada, olvida que son los hombres, precisamente, los que hacen que cambien las circunstancias y que el propio educador necesita ser educado”.

La función del periodismo es explicar la cir-

cunstancia y modificarla después de entenderla. De nuevo el caso Trump: todos los medios han atacado, cuestionado, ironizado, burlado y aniquilado, pero el presidente de los EE.UU. ya cumplió un año y no han indicios de que puedan tumbarlo. Y aun no entienden que el Rusiagate depende, como Watergate, del conflicto político y no de las revelaciones, Nixon renunció porque se negó a entregar cintas grabadas en el Despacho Oval. Y las revelaciones de Woodward y Carl Bernstein —hoy ya se sabe— no fueron indagaciones periodísticas, sino filtraciones interesadas y envenenadas de Mark Felt, subdirector del FBI, resentido con Nixon.

El periodismo no tumba poderes; en un sentido u otro, los refuerza, Por eso su enfoque debe reorientarse hacia el lector, no hacia el poder. El problema del periodismo es que quiere derivar en un poder fáctico por sí mismo, cuando su tarea es la de empoderar al ciudadano por el camino de la educación política a través de la información. El objetivo del periodismo debe ser explicar la realidad sin parcialidades. La información es poder sólo cuando la asume el ciudadano.

Así que hay que regresar al periodismo de ideas de Ortega. Ahí hay muchas lecciones vigentes.

*<http://indicadorpolitico.mx>  
[carlosramirez@hotmail.com](mailto:carlosramirez@hotmail.com)  
[@carlosramirez](#)*