

Las columnas impiden ver el bosque

PEDRO SORELA
Profesor Titular de Periodismo. UCM

RESUMEN

Desde la amplia perspectiva que le brinda su experiencia como columnista de prensa, novelista y profesor de Periodismo, el autor realiza en este artículo una reflexión acerca del sentido del columnismo en nuestra época y en el proyecto de futuro más inmediato. Observa el carácter acomodaticio y autocomplaciente de los columnistas de prensa y plantea la duda sobre la posibilidad de que sean capaces de captar lo verdaderamente interesante y de descubrir lo nuevo, como es su obligación. Y formula la cuestión más preocupante: cuál es la originalidad de lo que dicen.

PALABRAS CLAVE: columnismo, columnistas, articulistas, artículos de prensa, opinión periodística, periodismo de opinión

ABSTRACT

From the wide perspective of his own experience like press columnist, novelist and professor of Journalism, the author reflects on the sense of the journalistic column genre, nowadays and in the future. He criticizes the press columnists pliable and self-complacent character. The author outlines his doubts about the columnist ability to understand the really interest core and to bring the light the newness, as required. Finally, he raises the most worrying issue: which is the originality of what is said?.

KEY WORDS: Newspaper Columns, Newspaper Columnists, Newspaper articles, Newspaper Contributors, Journalistic Opinion

A: Las fotos de Picasso, sobre todo hacia el final de su vida, lo muestran a menudo mirando intensamente en medio de un gran desorden. Deseado, cuidadosamente construido y progresivo, ese desorden reinó siempre en sus casas –que iban siendo cada vez más grandes precisamente para darle cabida–, y no como tónica coartada de la bohemia artista, sino como una especie de disciplina del espíritu, la mirada. Pues Picasso consideraba que el orden, o al menos la rutina, produce una suerte de ceguera, o niebla si se prefiere. Si colocamos las cosas en su sitio, pensaba, pasado un tiempo dejamos de verlas: es fácil hacer la prueba con los cuadros de nuestra propia casa. Alimentándose por los ojos, Picasso proponía colocar las cosas fuera de su sitio, de modo que la mejor manera de seguir viendo un jarrón es colocarlo en el suelo, y un cuadro, no colgarlo de la pared. Y, aún así, sólo durante un tiempo.

Y B: Tengo entendido que en cierta época hoy en día inconcebible, *The New York Times* cambiaba al cabo de dos años a sus corresponsales porque “ya sabían demasiado”; se habían comenzado a acostumbrar a su ya no tan nuevo destino y tendían a dar por sentado que sus remotos lectores sabían cómo se llamaba el presidente del país, o que ya no hacía falta informar de cuándo llegaban los monzones a China (por ejemplo), pues eso es algo que todo el mundo sabe. Cierto: todo el mundo lo sabe... en China.

De un modo distinto e incluso alejado, de A y B se desprende la propuesta de que lo nuevo, o si se prefiere la *capacidad misma de ver lo nuevo*, es algo que no nos viene dado, que hay que construir y cuesta mantener, y que de todas formas, hagamos lo que hagamos (o por mucho que se afile los ojos el corresponsal) tiene un plazo de vida limitado. El columnismo periodístico se sostiene sobre la idea de que tal plazo no existe. O dicho de otro modo, que el columnista es un héroe mitológico con la capacidad de ver siempre nuevo.

No creo que sea posible –o tan siquiera interesante– conocer las múltiples causas por las que puede ser contratado un columnista (políticas, tribales, estéticas, económicas, sociales, etcétera), o intentar una clasificación de acuerdo con posibles criterios formales, no tan variados como se podría pensar a primera vista. Y no lo creo porque un mínimo de observación indica, al menos en España, que los criterios difieren hasta el punto de no existir. Puede que a comienzos del siglo XXI no todo el mundo pueda ser periodista en España (aunque el asunto admite discusión), pero no veo motivos para negarle a cualquiera el razonable derecho a soñar con ser columnista, pues a la vista está que lo pueden ser desde grandes pensadores a pornógrafos, e incluso analfabetos objetivos si tienen, eso sí, un *colectivo* que les respalde al sentirse reflejados en sus muletillas (*y los colectivos* sí que pueden ser elásticos y variados) y un programa de ordenador que les corrija y adorne lo suficiente lo que escriben.

Creo más factible y revelador atender a otro tipo de criterios.

Por ejemplo: ¿Cuáles son realmente las posibilidades de *ver nuevo* de un columnista? Por lo demás: ¿interesa que vea nuevo?

Sumamente pesimista, Borges proponía que el periodismo es la superstición de creer que todos los días sucede algo interesante. Obviado el fatalismo, de su propuesta se desprende que el periodismo tiene como misión natural el captar lo *interesante*. Sucede que, por múltiples razones que sería demasiado prolijo exponer aquí, recién nacido el siglo XXI ya no creemos demasiado en que lo *interesante* responda a un criterio objetivo, o por lo menos ya no confiamos mucho en nuestra capacidad para reconocer y medir qué es y qué no es objetivo (ni interesante).

Antes de llegar a tan dramática conclusión, ¿no convendría revisarnos la vista, para comprobar si el columnista tiene la posibilidad siquiera de, en el caso de que se le aparezca, reconocer lo interesante?

Un columnista medio es alguien que, en un plazo fijo que suele ser semanal o quincenal tiene que aportar algo con suficiente atractivo que justifique el espacio y el dinero que le dan (unos valores sumamente variables y discutibles), pero sobre todo la atención que en principio le prestan: un valor más sólido y difícil de merecer. Para ello el columnista medio no reúne mayor bagaje que el de una formación más o menos homogénea, una memoria, un par de diccionarios y enciclopedias, un ordenador de última generación, a ser posible portátil, un teléfono siempre al alcance de la mano, dos o tres periódicos diarios, o más, y ciertas dosis de nicotina y cafeína y, si está muy pasado de moda, alcohol.

No creo que la existencia o no de nicotina, cafeína o alcohol en la sangre de los columnistas tenga una importancia relevante –salvo en casos desesperados, o para ilustrar posibles campañas enloquecidas del PPC¹–, y sí creo en cambio que la tiene el teléfono, y desde luego el hecho de que lean tres periódicos al día, o más.

Son conocidos los informes estadísticos según los cuales los periodistas de referencia y los políticos se autocitan de forma permanente², y no hay que leer muchos periódicos, ni durante mucho tiempo, para comprender negro sobre blanco que los columnistas son una especie caníbal que se alimenta esencialmente de otros periódicos y columnistas. Si una simple lectura de los periódicos sugiere que no hay forma de que ninguno de ellos salga un día con una idea original sin que le copien de inmediato, lo que es en particular cierto con las revistas y suplementos dominicales, una lectura atenta de muchos columnistas sugiere que, bajo una forma que se podría interpretar *dialogante* (alguien recoge una idea de un colega para ilustrarla o rebatirla), más que un diálogo se trataría de un casi plagio. Son pocos los colum-

¹ Pensamiento Políticamente Correcto

² “Un estudio realizado en Estados Unidos puso de manifiesto que el 70 por ciento de las noticias publicadas en la prensa diaria sería trataban sobre los dichos y hechos de la elite política: burócratas y representantes de la ciudadanía”; David Randall (1999), *El periodista Universal*; Madrid, Siglo XXI; página 15.

nistas que adelantan ideas novedosas, como en principio sería su obligación si de periodismo se trata, y mucho más escasos los que intentan vestirlos con ropajes nuevos. Más aún: en el caso de que exista una idea novedosa en una columna, muy a menudo irá acompañada de una retórica superior a la normal, como si hubiese que economizar ideas originales y no malgastarlas todas en una sola ocasión³. Igual sucede con la propuesta de formas nuevas, que por lo general se intentarán –mucho más ocasionalmente–, con temas *literarios* (así se les llama al menos), o poco comprometidos.

Un columnista es alguien pues que lee prensa y sigue la televisión y la radio *porque se alimenta de ellos*. Y como puede comprobar cualquiera que intente agotar un par de periódicos dominicales, el consumo mediático es en apariencia ligero, pero tan absorbente y ávido de tiempo como una novela de Tolstói. De modo que el columnista se alimenta de teléfono y de medios y colegas a los que también alimenta, pero la principal consecuencia es que mientras lo hace no frecuenta otras fuentes.

Una de las principales novedades que ha impuesto la modernidad al trabajo intelectual y también el artístico es el plazo fijo: Antes, el intelectual hablaba cuando tenía algo que decir, conquista que no pocas veces tomaba toda una vida. Al industrializarse, el trabajo intelectual entró en una cadena de producción cuyas exigencias no se deben sólo a criterios económicos: un artista, por ejemplo, tiene que producir con regularidad para estar. Para permanecer en el moderno Olimpo de la Actualidad. Para no ser olvidado y desaparecer.

Y esa es una de las razones, la tensión hacia la cadena de producción y la permanencia en la Actualidad, que explica la existencia del columnista, el más esclavo de todos los trabajos intelectuales del plazo fijo. Y le explica no sólo a él sino también la necesidad de que escriba siempre desde la misma página, en la misma extensión y quién sabe si no repitiéndose mucho. Quiero decir que a lo mejor la repetición no es una insuficiencia: a lo mejor es una exigencia del género. Sería interesante saber qué buscan en un columnista *sus* lectores: ¿Un pensamiento en marcha o una ristra de muletillas que les confirme en sus prejuicios?

Y si nos inclinamos por la primera posibilidad, ¿cómo explicar el gran éxito de los columnistas *sonajero* como los ha llamado Juan Marsé? Esto es, entiendo, aquellos cuyo éxito consiste principal y casi solamente en el gusto de un sector del público por una prosa sin contenidos ideológicos pero sí una sonoridad –un *estilo* dirían algunos–, reconocible a distancia. Como apuntaba una alumna a propósito de un *Gran Escritor Sonoro* en su faceta de columnista: “*No se sabe lo que dice, pero se sabe quién lo dice*”.

³ Esto también ocurre con la información. Una de las primeras sorpresas que aguardan al novato en un periódico es descubrir que los temas interesantes se *administran* y *economizan* de igual modo que lo harían un dramaturgo o el jefe de pista de un circo, con lo que se desmiente el supuesto afán de los periodistas en informar cuanto antes de lo que interesa

Llegamos aquí a la encrucijada de las dos grandes tradiciones del columnismo: el de contenidos y el de opinión, que incluye el que busca sobre todo un efecto estético. Al primero pertenecerían columnistas sobre todo anglosajones, como Jack Anderson o Bob Woodward en *The Washington Post*, que tienen en su columna una especie de espacio privilegiado para dar *información*, para lo cual cuentan hasta con reporteros de apoyo, cuyas aportaciones ellos *editan*. El seguidor de esas columnas no busca ni opinión ni estética, sino información muy seleccionada (que, según cómo se mire, es una especie de opinión).

No me parece ocioso subrayar la importancia del columnismo que busca un efecto estético en el columnismo en general y el español en particular. No es difícil de comprender: siempre resulta más fácil confiar en el poder adjetivador de un publicista dotado y sonoro que intentar proporcionar información privilegiada; y en secciones, por otra parte, situadas fuera del poder del director. Es fácil comprender que éste cederá con mayor facilidad un espacio para la estética, que muy difícilmente le causará un problema, que para la opinión.

Obviado el columnismo de información, que apenas se practica en Europa y menos en España (o se practica emboscado bajo lo que podríamos llamar *nombri-guismo* o *name-dropping* anglosajón, o bajo la supuesta forma de *información confidencial*, por lo general con muy escasa solvencia), lo que caracteriza al opinador a plazo fijo es, como su propio nombre indica, la obligación de tener una opinión sobre asuntos diversos en un plazo de tiempo nunca amplio. Y asuntos que por su propia naturaleza periodística, esto es, de trascendencia pública, son de una cierta complejidad, aunque el tratamiento *columnístico*, su lenguaje, sea por definición simplificador.

El resultado inevitable es que a partir de cierto momento el opinador profesional, primero dice menos de lo que debiera, y luego claramente se repite. Entre lectores de prensa con cierta experiencia un ejercicio espectacular por lo revelador que resulta consiste en adivinar cómo opinarán ciertos veteranos columnistas —ya sean *opinadores* o *sonajeros*— ante hechos que ni siquiera se han producido. Es un deporte muy grato por los muchos éxitos de reporta, y una forma de comprobarlo —sobre todo porque en él todo el mundo tiene una opinión, como dijo François Truffaut en su libro sobre Hitchcock— es hacer la prueba en el campo cinematográfico: de la misma manera que a menudo se puede deducir toda la película del cartel publicitario —gracias a las *cadena de imágenes* de las que hablaba Marguerite Duras— sin demasiada dificultad se puede practicar con críticos y adelantar sus adjetivos.

Igual que con el corresponsal al que sólo se le permitía quedarse dos años en cada destino, creo que la almendra del debate es saber cuándo se produce el declive del columnista, y cuándo se comenzará a repetir.

Ni que decir tiene que no hay forma de saberlo con certeza, pues eso dependerá de circunstancias tan variadas como, entre muchas, la imaginación del columnista y

los libros que ha leído, el espacio adjudicado, su periodicidad, el momento histórico en el que le toca escribir o la calidad y exigencia misma de su público.

Sí resulta sugerente, sin embargo, hacerse algunas preguntas, y la primera de todas es la de por qué existen los columnistas. En principio es porque la publicación en cuestión desea tener y repetir una opinión que, por múltiples razones, le parece interesante: la razón más frecuente es la ideológica, que a veces puede admitir su contrario: un periódico X contrata a un columnista Z –incluso a varios de ellos (por lo general en campos inocuos, o sin una rentabilidad política concreta, como el llamado *de la cultura*)– sólo para insinuar su amplitud de miras y de paso enviar el mensaje de que no hace falta buscar más lejos lo que ya se tiene en casa.

Es interesante la figura del columnista –en lo que tiene precisamente de *mesa camilla, costumbre, insinuación hogareña*–, por lo que revela sobre la naturaleza, no sólo del columnismo, sino del periodismo en general. Porque la evidencia indica que la mayor parte de los periódicos no sólo no intentan sortear a la repetición y monotonía de sus columnistas sino que parecería que la buscan. En el periódico en el que yo trabajé durante años –y que no cito pues lo mismo se puede decir de todos los españoles que conozco– se decía que era muy difícil entrar pero resultaba más difícil salir.

La repetición *ad nauseam* de muchos columnistas, así como la casi total ausencia de columnistas que se renueven o aporten ideas y formas arriesgadas permiten fundamentar la sospecha de que el periódico no sólo no teme la repetición sino que la busca. En una sociedad como la española actual abundan las personas con capacidad de escribir primeros y hasta segundos artículos novedosos e interesantes, lo que entorpece los argumentos a favor de la repetición, y sí ayuda a las sospechas de desidia mental, endogamia y bandería por parte de los editores. Pero el espacio de los artículos es mucho más difícil, no sólo de elaborar (hay que buscarlos, editarlos, pagarlos uno a uno), sino también de controlar. Sin necesidad siquiera de que se lo digan, un columnista sabe casi siempre hasta dónde puede llegar, e incluso por dónde puede ir, y cuando no lo sabe, más tarde o más temprano se entera: desaparece. Basta leer la prensa para confirmarlo, o escuchar ese sucedáneo tan hispano del columnismo: el casi siempre *cotilleísmo* de las tertulias de la radio o la televisión.

Todo ello propone una vez un nuevo ángulo para el viejo problema de si los periódicos están para revelar y descubrir el futuro, o por el contrario confirmar el pasado. De si están escritos para descubrir lo nuevo, o para ocultarlo, o si se prefiere, disimularlo. Al constituirse en voz conocida, argumento previsible, cuadro adormecedor en el comedor familiar –exactamente igual que el cuadro condenado por Picasso porque *ya no lo ve*–, el columnista, primer ejemplo de la caducidad de los géneros, cumple en ese objetivo un rol central.

(Artículo recibido el 4 de mayo de 2000. Aceptado el 11 de mayo de 2000)