

¿Los últimos días del periodismo romántico?

JOSÉ MANUEL RIVAS TROITIÑO
Profesor Asociado de Periodismo UCM

RESUMEN

El periodista romántico que Al Pacino interpreta en *The Insider* en la figura del productor Lowell Bergman, defendiendo el derecho a la información frente a las grandes tabacaleras y su propia empresa, es ya una excepción en los medios. La pérdida de peso de las redacciones como colectivo único que decide qué es y qué no es noticia, las figuras emergentes de los editores y presentadores estrellas en la toma de decisiones y el tratamiento de las noticias como mercancía y no como producto informativo son consideradas amenazas para el periodismo llamado aquí romántico, pero entendido como independiente o, simplemente, periodismo.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Deontología del periodismo

ABSTRACT

As the idealistic journalist portrayed by Al Pacino in *The Insider*, producer Lowell Bergmann defends the public's right to know the whole truth about the big tobacco companies and in doing so, defies his own network. But is an exception in the media. Erosion of the staff's traditional prerogative of deciding what is and what is not news, the emergent role of publishers and media star personalities in the decision-making process, and the way in which the news are treated more and more as a commodity rather than information, are seen as threats to the kind of reporting that has often been described as "idealistic" but perhaps could best be labelled independent journalism or just simply "journalism".

KEY WORDS: Journalism, Deontology of Journalism

Fue capaz de enfrentarse solo a las mayores empresas de la primera potencia del mundo. También a la compañía en que trabajaba. Porque era un profesional íntegro, vigilante, combativo, que podríamos calificar de romántico aunque lo correcto sería de independiente y lo habitual, simplemente, de periodista.

Al Pacino lo interpreta muy bien en *The Insider* (El dilema). Y Mario Vargas Llosa (1999) lo califica de gigante. El modelo es Lowell Bergman, productor del programa 60 minutos de la CBS, capaz de difundir la historia del científico Jeffrey Wigand corroborando la manipulación del tabaco por parte de las compañías fabricantes para crear adicción en sus consumidores.

El temor a la guerra legal que podrían desatar las siete grandes tabacaleras de Estados Unidos contra la cadena de televisión, el de la propia cadena a ser absorbida y otras debilidades humanas son obstáculos que Bergman consigue sortear, incluso contra su empresa, para que realmente triunfe el derecho a la información.

Hay que agradecer a Hollywood que mantenga ese perfil de periodista, en línea con los inolvidables Bob Woodward y Carl Bernstein del caso Watergate.

Sin embargo, la percepción que parece aumentar en las redacciones de los medios, al menos españoles, es la contraria. Ese tipo de periodista sería ya la excepción, porque lo que de verdad se impone en los medios es el fin de esa manera de hacer periodismo, valiente y vigilante.

¿Asistimos de verdad a los últimos días de un periodismo, cuando menos romántico en cuanto que nunca se da por perdida ninguna causa noble; considerado independiente, en tanto que nada ni nadie consigue callar al reportero o al medio comprometido con los hechos que denuncia; y probable y simplemente periodismo, porque eso es lo que se entiende como tal?

Algunos investigadores se han hecho esa pregunta, pero en el contexto de la irrupción de nuevos instrumentos tecnológicos como la red Internet, o en el de la globalización económica y consiguiente concentración empresarial.

En mi opinión, y es la hipótesis de este trabajo, el peligro para el periodismo no procede de esos factores, sino de:

- a) la pérdida de peso de las redacciones como colectivo periodístico único que decide qué es y qué no es noticia, y cómo jerarquizarlas.
- b) unas figuras emergentes en la toma de decisiones y representación pública del periodismo, especialmente los editores y los presentadores estrella en los medios audiovisuales
- c) el tratamiento de las noticias como mera mercancía y no como producto informativo, que implica dar forma a la realidad, acotar la actualidad, contextualizarla, sin otros objetivos que la difusión del mensaje.

En términos sociológicos, se trataría de ver cómo la concepción de la responsabilidad social del periodismo se margina en favor de una prensa como mero canal de entretenimiento y ocio, primado por los beneficios que generen los programas o noticias más disparatados, quizás en una función de la prensa meramente liberal-mercantilista, o como mucho de vehículos de mensajes entre instituciones.

No se trata tampoco de la amenaza de los lobbies o grupos de presión o gabinetes de relaciones públicas, al estilo de las denuncias de Chomsky (1990) en *Los guardianes de la libertad*. En esos casos, lo que esos servicios buscan es influir en la propia prensa, para que los medios cedan ante sus encantos o amenazas o sobornos.

El peligro ahora, desde esta perspectiva, está dentro de la profesión. Veamos la secuencia.

A. La pérdida de peso de las redacciones como conjunto que decide es, en definitiva, lo que sugiere entre otras cosas *El dilema*. Hay otros criterios en la toma de decisiones sobre la información, al margen de los periodísticos. Nada que ver con esa otra empresaria, Katharine Graham, que se juega su periódico para publicar lo que sus jóvenes reporteros descubren y su veterano director respalda.

En la tradición española, esta corriente de opinión la formuló especialmente el equipo de *El Debate/Ya*. Fernando Martín Sánchez Juliá lo defendió en un pequeño libro que en alguna de las mudanzas lo he desorientado pero cuyo contenido indicaba que la redacción era independiente frente a los propios accionistas del diario, e incluso más allá de la propia ideología. Una tesis de fin de carrera de Francisco García Labrado (1973:14) en la Escuela Oficial de Periodismo reproduce esta idea, aunque en la versión de Morcillo, director durante muchos años del *Ya*, “*para quien –independientemente de la estructuración del capital, ideología de los accionistas y miembros de los órganos de gobierno de la empresa periodística– un periódico será independiente cuando su redacción lo sea frente al capital*”.

Quizás no fuera ajeno a esa sensación de independencia, y por qué no de arrogancia, el que los medios sólo pudieran dirigirlos periodistas inscritos como tales en el registro Oficial, con lo que –a diferencia de lo ocurrido después– los empresarios o personas próximas al empresario no pudieron dirigir la redacción. Esto podría explicar por qué algunos medios, como el propio *Ya*, acabaron desapareciendo, quizás porque el capital, en esa misma terminología, no quiso seguir aportando su dinero a un proyecto que no podía controlar.

Casos conocidos hay de periódicos que apoyaban opciones políticas contrarias incluso a las que públicamente defendían los dueños de esa empresa.

Pero la visión del periodismo hecho por las redacciones con, al menos, una relativa independencia de los propietarios, se mantenía en otros casos. Nunca se cuestionó de hecho en los medios públicos, precisamente como garantía de su pluralidad

en cuanto la dirección podría representar al Gobierno correspondiente, pero la redacción respaldaba los demás atributos de la información.

También en los medios privados fue un elemento importante. Y en algunos casos incluso se plasmó en sus textos fundacionales. No de otra manera puede interpretarse el Estatuto de la Redacción de El País (1990), que permite a su cuerpo redaccional respaldar o reprobar a sus directivos, aunque sea sin carácter vinculante.

Los periodistas, como colectivo, deciden qué es y qué no es noticia, cómo explicar lo que pasa y por qué, y cómo jerarquizar esas informaciones o interpretaciones sin otras obligaciones que las que se consideran profesionales.

Errores los ha habido en esa actividad, como en todas las humanas. Revel (1989), por ejemplo, cuenta cómo un gran periódico español silenció la supuesta colaboración voluntaria con los nazis de Georges Marchais, secretario general de los comunistas franceses, porque el jefe de Internacional estaba de vacaciones y el sustituto era comunista.

Es verdad que a veces nos gustaría que un dato no nos pisara un buen reportaje. Pero el hecho es que, salvo episodios, la profesionalidad de las redacciones, los equilibrios internos tal vez necesarios en algunos casos, quizás el temor a la competencia o al ridículo y otras variables han desembocado en un periodismo, en conjunto, desde la restauración de la democracia en España, que podemos calificar como mínimo de decente y honrado.

Las redacciones, sin embargo, ya no deciden. Callan. Periodismo de declaraciones, renuncia al periodismo de investigación, becarios en demasía o con contratos precarios han remodelado las redacciones, que ya no siguen el prototipo del Washington Post del Watergate o de los Papeles del Pentágono. Es verdad que hay periódicos que practican presunto o real periodismo de investigación, pero parece evidente que no es producto de las redacciones, sino de relaciones con el poder o las cloacas de sus directivos o de sus dueños.

B. Las redacciones callan porque las figuras emergentes han tomado el control de los medios en los que han invertido o arriesgado su capital o su imagen pública.

Nadie cuestiona el legítimo derecho de los editores a que el producto informativo tenga la ideología que sus promotores quieran defender legítimamente. Pero si en la anterior concepción, la independencia debía mantenerse incluso contra los dueños, en esta nueva fase son éstos los que asumen la última palabra sobre lo que deba o no ser publicado.

Un artículo de Santiago Rey, editor de La Voz de Galicia, publicado en ese medio en 1981 anunciaba inequívocamente el nuevo papel de los dueños de los medios que, en la práctica, significaba que el control absoluto que el director venía

ejerciendo a efectos reales y legales sobre todo el contenido de cada diario –incluida la publicidad– pasaba a ser ejercido por el editor.

Más recientemente, expresiones atribuidas a un editor como “*no hay cojones a negarme un canal de televisión*” (supuestamente de Jesús Polanco, presidente del grupo Prisa), incidirían en esta hipótesis del ejercicio de la asunción del poder, no sólo ante la redacción sino ante la sociedad.

Es decir, el poder periodístico, sea tal o sea contrapoder, que recaía en las redacciones, reposa ahora fundamentalmente en los editores.

Junto con ellos, algunos presentadores de programas estrellas en los medios audiovisuales comparten ese papel último y definitivo que hace que sus decisiones sean las únicas válidas en los casos informativos equiparables a Watergate o El dilema.

En este sentido, este desplazamiento del poder es legítimo e incluso lógico. Pero el peligro está en que los editores o los llamados comunicadores no tienen por qué estar sujetos a los criterios estrictamente profesionales de la deontología y del buen saber periodístico. Sus objetivos pueden ser otros, y la búsqueda de la influencia o de los beneficios puede llevar a esa absurda locura que Irving Wallace (1983) recrea en su amenazante novela *El todopoderoso*. Un magnate de la industria al que sólo le interesa de la herencia de su padre un diario de Nueva York, que recibe por un año y que para que sea propiedad definitiva tiene que superar al menos un solo día la tirada de los de más circulación. Al editor no le importa crear un grupo terrorista para tener, lógicamente, las exclusivas (aunque será una periodista de su grupo la que sospeche y ponga fin a la trama).

Es una novela, pero a veces la literatura sólo se anticipa a la realidad. De hecho, en Israel en diciembre de 1999 el editor de prensa Ofer Nimrodi, propietario del vespertino *Maariv*, uno de los tres rotativos más importantes de Israel, fue acusado de haber encargado el asesinato de sus rivales de los diarios *Haaretz* –el más prestigioso del país– y del *Iediot Ajronot*, dentro de una sorda lucha por dominar los medios de comunicación.

Y, más antiguamente, ese periodismo militante y belicoso es lo que representa el telegrama de respuesta de Hearst al dibujante Fr. Remington, enviado a Cuba para reproducir la previsible guerra hispanoestadounidense. “*Todo está tranquilo. No hay ningún problema aquí. No habrá guerra*”, explicaba Remington para pedir permiso para volver a casa. “*Please remain. You furnish pictures. I will furnish war*”, ordenaba y reconocía el telegrama de respuesta del editor, según Phillip Knightley (1989).

En la historia del periodismo, esa etapa parecía superada en favor de un periodismo informativo, más tarde interpretativo, y en cualquier caso con responsabilidad social.

C. El tratamiento de las noticia como mera mercancía es una de las consecuencias posibles de ese tratamiento que no sea estrictamente profesional de la información. A veces lo imponen incluso algunos profesionales, pero enseguida son reprobados sus trabajos como periodismo sensacionalista o amarillo o basura por los demás colegas.

La mayor parte de las redacciones, salvo que trabajen en medios militantes o como militantes y no como profesionales del periodismo, llegarían probablemente a una coincidencia bastante general en la jerarquía y selección de la información si actúan con esa independencia que creemos en peligro, aunque admitamos que en ocasiones pueda haber sido sólo fruto del equilibrio interno y del contraste en la propia redacción.

Si el beneficio económico pasa a ser no un medio sino un fin, el único objetivo, el peligro de que criterios no profesionales decidan qué es o no es noticia y quieran crear otra realidad social será mucho más cercano. Y la responsabilidad social de la prensa no será ya acicate o freno, según se trate de denunciar abusos o corrupciones o de contrastar antes de informar. Se buscará simplemente la rentabilidad, el mercantilismo, con lo que los mensajes no serán informativos sino de otro tipo.

Revel lo advirtió ya hace años con *El conocimiento inútil*. Y Ramonet (1998), más recientemente, cuando degrada a ideología la comunicación, con consecuencias como la simplificación, la espectacularidad o la descontextualización como atributos de una información que ya no se puede considerar tal.

Este aspecto ha sido reiteradamente analizado en los últimos tiempos en diversas facetas, por lo general vinculadas al impacto de algunos programas de televisión, que acaban arrastrando a los demás medios escritos al marcarles la pauta.

Y parece bastante evidente en esos análisis que la censura democrática existe, que la abundancia de información no equivale a información, que los medios no siempre distinguen lo verdadero de lo falso, y que lo verosímil se impone sin necesidad de ser contrastado.

Quizás por eso los diarios van perdiendo lectores.

No se trata de añorar el pasado. Entre otras razones, porque si alguna profesión se adapta a ritmo acelerado a las innovaciones es la periodística, quizás porque noticia, nouvelle o novedades sea algo más que el contenido.

Pero parece evidente que si cae en la balanza el peso de las redacciones como colectivo profesional que decida sobre las informaciones y explique qué pasa en el mundo, el periodismo que hemos considerado independiente, o simplemente periodismo, puede estar en sus últimos días.

“¿Llegarán en el futuro próximo los intereses de las grandes empresas a conseguir aquello que los formidables Estados totalitarios se propusieron y fueron incapaces de lograr, un mundo enteramente robotizado e imbecilizado por la desin-

formación? No tengo respuesta para esta pregunta, sólo la angustiada sospecha de que ella planeará, siniestra, cada vez más cerca de nuestras cabezas, en los años venideros”, dice Vargas Llosa, en su comentario sobre lo reflejado por The Insider.

Sería enterrar lo que representa el Watergate y el ejemplo de Lowell Bergman. Habrían triunfado las tabacaleras.

BIBLIOGRAFÍA

- CHOMSKY, Noam y SHERMAN, Edward S. (1990): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Grijalbo Mondadori, S.A.
- GARCÍA LABRADO, Francisco (1973): *Criterios de independencia de la prensa*. Madrid, Escuela Oficial de Periodismo
- EL PAÍS (1990): *Libro de Estilo*. Madrid, Ediciones El País, S.A., 3ª ed.
- KNIGHTLEY, Phillip (1989): *The first casualty*. London, Pan Books Ltd.
- RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Editorial Debate, S.A.
- REVEL, Jean François (1989): *El conocimiento inútil*. Barcelona, Planeta, S.A.
- VARGAS LLOSA, Mario (1999): “El gigante y los enanos”, en *El País*, 28 de noviembre de 1999
- WALLACE, Irving (1983): *El todopoderoso*. Barcelona, Grijalbo

(Artículo recibido el 3 de mayo de 2000. Aceptado el 11 de mayo de 2000)