

El periodismo en el siglo XXI: mas allá del rumor y por encima del caos

JOSÉ-LUIS M. ALBERTOS
Catedrático de Periodismo. UCM

RESUMEN

Parte este trabajo de una visión ciertamente pesimista acerca de cómo puede ser el periodismo del próximo siglo, como consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías aplicables a los fenómenos de comunicación de masas. Este análisis se centra especialmente en la consideración de dos principales factores perturbadores que amenazan la correcta evolución del periodismo hacia el futuro: la tendencia a considerar la noticia como algo que forma parte del mundo del espectáculo, y la tendencia no menos perversa que conduce al olvido de la deseable distinción entre relatos y comentarios. A partir de estas premisas, el autor se pregunta si el periodismo no acabará por convertirse, a lo largo del primer cuarto de siglo próximo, en una técnica social perfectamente desechable y prescindible. Entre los remedios eficaces para hacer frente a este peligro, el autor propone uno con especial énfasis: que los responsables y dirigentes de los medios de comunicación periodística sean verdaderos profesionales del periodismo y no simples ejecutivos de empresa.

“En plena crisis informacional, la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información. Y porque cualifica el rumor,

la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información."

(IGNACIO RAMONET: "Calidad y tiranía", *El País*, 6 diciembre 1998)

Cuando leí estas palabras de Ignacio Ramonet, inmediatamente me acordé de unas muy similares afirmaciones mías, formuladas hace ahora once años. El texto dentro del cual están incluidos dichos postulados se titulaba "La comunicación periodística ante el reto electrónico: el retorno a los géneros", y apareció publicado como capítulo 7 en mi libro *El lenguaje periodístico*, editado en 1989. Sin embargo, tal como se indica en la "Justificación" inicial del libro, este trabajo había sido impreso anteriormente en la revista *Cuenta y Razón*, núm. 34, correspondiente al mes de febrero de 1988 (pp. 59-64).

Los postulados a los que hago referencia dicen exactamente lo siguiente:

“1) La comunicación periodística, como fenómeno social propio de las sociedades industriales, puede desaparecer totalmente en los próximos 20 ó 30 años ante la avalancha de la técnica electrónica.

2) La posible supervivencia del periodismo está en buena parte condicionada a que la actividad periodística sea socialmente entendida y valorada como una profesión.

3) El concepto de periodismo como profesión debe estar apoyado en dos pilares: a) se trata de una actividad dirigida al logro de un derecho público colectivo de importancia fundamental; b) el ejercicio de esta actividad deberá estar regulada por unas exigencias éticas elaboradas por los propios profesionales.

4) Esta exigencia ética se debe manifestar día a día en una determinada práctica profesional que puede ser descrita como el respeto corporativo a la teoría de los géneros periodísticos”¹.

Debo advertir que, en aquellas fechas, apenas si se hablaba de Internet en los textos o mensajes dirigidos a los grandes públicos, ni en los periódicos ni

¹ José-Luis MARTÍNEZ ALBERTOS (1989): *El lenguaje periodístico*. Madrid, Ed. Paraninfo, p. 115.

en los otros *mass-media*. Como es bien sabido, esta red mundial de ordenadores fue creada a finales de los años sesenta bajo la inspiración militar del Pentágono, y durante algunos años sólo estaba presente en ella una limitada serie de servicios, a tono con la finalidad para la que fue creada. Lo que podemos considerar el despegue e implantación definitiva de la red en el mundo de las comunicaciones, al modo de una verdadera revolución respecto al panorama anterior, debe situarse en 1994, al producirse la incorporación a la red del servicio WWW (World Wide Web), herramienta nueva que al combinarse con el lenguaje Java permite el acceso remoto e interactivo a aplicaciones que manejan textos, imágenes o sonido. Este sistema multimedia ha hecho posible en nuestros días, cinco años después de la implantación del servicio WWW, una visión prospectiva hasta cierto punto evidente y comprobable acerca de las futuras posibilidades de las tecnologías de la comunicación en los años venideros, es decir, para ser más exactos, para los dos o tres primeros lustros del siglo XXI. Dicho esto, probablemente me sea lícito confesar aquí, honradamente, que de Internet lo ignoraba casi todo en el año 1988, con la engañosa salvedad de que sí era capaz de enumerar cuáles son los elementos semánticos presentes en este acrónimo: *International Network of Computers*.

No obstante, y éste el punto al que tenía prisa por llegar, las previsiones que yo formulaba en 1988 acerca del futuro del periodismo para las dos primeras décadas del siglo XXI coinciden básicamente con las previsiones que con posterioridad también adelantaba I. Ramonet a finales de 1998 pasado —es decir, diez años después—, con el valor añadido de que estas segundas profecías están empezando a verse ya cumplidas en estos nuestros días situados en los estertores del siglo XX.

1. INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO Y *NEWS BUSINESS*

El día 6 de diciembre de 1998 el diario *El País* ofrecía a sus lectores una página entera dedicada al debate del siguiente tema: “Internet y la comunicación tradicional”. Los dos invitados para intervenir en esta discusión fueron el Prof. Cayetano López, *catedrático de Física Teórica y antiguo Rector de la Universidad Autónoma de Madrid*, y el comunicólogo pontevedrés Ignacio Ramonet, *director de Le Monde Diplomatique*. Un par de días más tarde, el 8 de diciembre, el académico hispano/peruano Mario Vargas Llosa publicó en el mismo diario un espléndido ensayo —“Sirenas en el Amazonas”— en el que de un modo in-

cidental, pero de forma muy sugerente, venía a coincidir con algunas de las propuestas que Ramonet había anteriormente esbozado.

Adelantando conceptos, podemos afirmar que hay un vínculo común que unifica el pensamiento de estos tres autores en lo que se refiere a este asunto particular relacionado con el periodismo. Este vínculo común, por otra parte, aparece ya expuesto en las cuatro proposiciones que resumí en mi trabajo de 1988, y de modo especial en las propuestas tercera y cuarta, que resumidamente vienen a decir lo siguiente: “El concepto de periodismo como profesión debe estar apoyado en dos pilares, uno de los cuales tiene un incuestionable carácter ético. Y esta exigencia ética se debe manifestar día a día en una determinada práctica profesional que puede ser descrita como el respeto corporativo a la *teoría de los géneros periodísticos*”.

Cayetano López señala que una de las peores contraindicaciones de Internet radica en su escasa fiabilidad: “Es más fácil actuar irresponsablemente en Internet que en la prensa escrita. De hecho, en bastantes ocasiones se ha utilizado la red para difundir rumores o difamaciones con apariencia de información. Pero este problema no es nuevo; ocurre lo mismo con los medios escritos o audiovisuales.” Se trata, según este autor, de un problema fundamentalmente de inmadurez, de juventud del nuevo medio, en el que los perfiles no están todavía bien definidos. “Por el momento —añade—, los usuarios tienden a confiar en los medios que han demostrado ya su fiabilidad en soportes convencionales, mientras que, para los que no disponen de esa referencia, la situación es más confusa”². Como corolario de lo anterior, cabe decir aquí que, por lo menos en el momento actual de nuestra cultura periodística, la fiabilidad de los medios clásicos o convencionales es algo que va unido a la distinción práctica y efectiva entre textos informativos y textos de opinión³.

La propuesta de Ignacio Ramonet es mucho más rica y sugerente, dicho sea esto desde la perspectiva propia de las previsibles relaciones entre Periodismo e Internet para las próximas décadas. Parte este autor de la siguiente afirmación:

“Pero Internet también está modificando radicalmente el contexto mediático y cambiando el curso de la historia del periodismo. Como se demostró recientemente en el caso Clinton-Lewinsky. Algún día se escribirá que este

² Cayetano LÓPEZ, «¿Una influencia positiva?», en *El País*, Madrid, 6-XII-1998, p. 15.

³ José-Luis MARTÍNEZ ALBERTOS (1999): «Razón e importancia de los géneros periodísticos», ponencia dentro del Seminario *Los géneros periodísticos en los medios de comunicación impresos*, Centro Universitario San Pablo C. E. U., Moncada (Valencia), octubre-noviembre 1998 (en prensa).

asunto ha significado para Internet lo que el asesinato de John F. Kennedy significó, en 1963, para la televisión: el acontecimiento fundador de un nuevo medio de información”⁴.

Una de las características de este nuevo medio es la falsa impresión, contagiada como una enfermedad epidémica a todo el mundo de que *basta ver para comprender*:

“A la hora de Internet, de la información sobreabundante y masivamente gratuita, el ciudadano dispone de la información pero no sabe qué hacer con ella, cómo interpretarla. Internet favorece la difusión del dato aparentemente bruto; con lo que eso conlleva de engaño. Por ejemplo, el informe Starr es, en su forma, extremadamente perverso precisamente porque se presenta como un *documento bruto*. Que todos los media han citado.”

Como telón de fondo de estas palabras aparece una vez más el lamento de Thomas S. Eliot en su poema *La Roca* (1934): “¿Dónde está la sabiduría / que se nos ha perdido en conocimiento? / ¿Dónde está el conocimiento / que se nos ha perdido en información?”. Para Ramonet, en efecto, el engaño universalmente extendido en virtud del cual la información es capaz de producir cierta apariencia de conocimiento o incluso de sabiduría, es uno de los rasgos específicos de la cultura de la imagen en el mundo contemporáneo, como consecuencia del impacto producido sobre las audiencias y en los últimos tiempos por la información televisiva. Y va más allá este autor: Buena parte de la culpa de esta situación es atribuible a que los dirigentes de estos medios no proceden del mundo periodístico, sino que proceden del universo de la empresa: “Para ellos, el *new business*, el negocio de la noticia, es, ante todo, eso, un negocio una manera de ganar dinero. (...). En plena crisis informacional, la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información. Y porque cualifica el rumor, la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información”.

Y termina su artículo con la formulación de un deseo similar al expuesto, en la parte superior de esa misma página, por el físico Cayetano López:

“Los ciudadanos, que sufrían ya tratando de distinguir los hechos de los comentarios, se sienten cada vez más perdidos, extraviados en el laberinto co-

⁴ Ignacio RAMONET, «Calidad y tiranía», en *El País*, Madrid, 6-XII-1998, p. 15.

municipacional, y reclaman de los periodistas que recuperen el sentido de su misión: garantizar la veracidad de la información. Pues de la calidad de la información depende la calidad de la democracia”.

Llegados a este punto, por un mecanismo intelectual decididamente distinto del utilizado por los dos autores anteriormente citados, Mario Vargas Llosa encuentra las raíces del “realismo mágico” de la novela sudamericana en la tradición cultural de los pueblos hispano-latinos, para quienes resulta una tarea prácticamente imposible la diferenciación entre hechos y opiniones:

“Ninguna de las crónicas (del Descubrimiento), ni siquiera las más fidedignas, pasaría una prueba de lo que en este siglo llegó a considerarse el deber de objetividad del periodismo: la obligación de hacer un estricto deslinde entre opinión e información, la de no mezclar una noticia con juicios o prejuicios personales. Esta noción que diferencia entre información y opinión es absolutamente moderna, más protestante que católica y más anglosajona que latina o hispánica, y hubiera sido incomprensible para quienes escribieron sobre la Conquista de la Florida, de México, del Perú o del Río de la Plata (...). La costumbre de mirar la realidad e informar sobre ella de manera subjetiva —que en literatura da excelentes frutos y en el periodismo venenosos— tiene en nuestras tierras una robusta tradición de cinco siglos y la señal para destacar la influencia de la cultura en la determinación de las nociones de mentira y verdad, la descripción verídica de un hecho y su deformación subjetiva (...). Por eso, en América Latina el periodismo puede ser de alto o bajo nivel, pero sólo en casos excepcionales logra ser objetivo, como lo es, en cambio, con naturalidad, en los países anglosajones, donde una antigua tradición lo empuja a serlo”⁵.

Información, conocimiento, *news business*, tradición cultural, determinación de las nociones de verdad y mentira, deslinde entre información y opinión...: todos estos valores pueden quedar seriamente afectados en las próximas décadas como consecuencia derivada del impacto de las nuevas tecnologías aplicables a los fenómenos de la comunicación de masas.

Deseo examinar estas posibilidades a la luz de dos factores que se están ya detectando entre nosotros y que seguramente seguirán actuando negativamente en los años venideros: la consideración de la noticia como una modalidad concreta dentro del mundo del espectáculo —el llamado *infotainment*—, y el peli-

⁵ Mario VARGAS LLOSA, «Sirenas en el Amazonas», en *El País*, Madrid, 8-XII-1998, pp. 11-12.

gro de muerte definitiva del periodismo como resultado del olvido de la deseable distinción entre información y opinión, entre relatos y comentarios.

2. EL INFOTAINMENT COMO META

En el periodismo norteamericano, desde mediados de los años 80, se utiliza el vocablo *infotainment* como término de referencia para definir una inclinación perversa, especialmente detectable en la programación televisiva. *Infotainment* es un acrónimo resultante de la contracción entre *information* y *entertainment*, y la traducción más acertada sería “información como espectáculo”. Claude-Jean Bertrand, a finales de la década pasada, hablaba de dos fuertes inclinaciones que pueden ser localizadas en la televisión comercial norteamericana: por un lado, el pseudo-acontecimiento previsible y barato, el acontecimiento fabricado para ella y servido en bandeja, que fomenta la publicidad clandestina, y por otra parte la tendencia hacia el *infotainment*, es decir, señala este autor, “la info-diversión, o sea, hechos diversos, escándalos, conflictos, desastres; es decir, espectáculos, interesantes ciertamente, llenos de personajes pintorescos que a menudo carecen de importancia, que informan muy poco sobre el mundo que nos rodea”⁶.

Diez años más tarde, la tendencia que Bertrand denunciaba en 1989 para el periodismo televisivo, se ha trasladado también a los periódicos de calidad: diarios como *The New York Times* y *Los Angeles Times*, o semanarios de información como *Time* o *Newsweek*. En la primavera de 1998, un estudio del “Project for Excellence in Journalism”, en asociación con la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, arrojaba los siguientes datos referidos al tiempo que media entre 1977 y 1997:

“En esos veinte años, las noticias puras y duras (política, administración, análisis e historia) bajaron del 32% al 25%. Sin embargo, las relacionadas con famosos, calidad de vida, seguridad ciudadana e interés público pasaron del 15% al 43%. En el análisis de los telediaros se ha advertido todavía más los efectos colaterales de esta tendencia: la explosión de las noticias sobre los fa-

⁶ Claude-Jean BERTRAND (1992): *La televisión en Estados Unidos*, Madrid, Ed. Rialp, p. 206. (La edición original, francesa, es de 1989). En España, Javier del Rey ha abordado el tema del *infotainment* en un libro reciente y propone un neologismo —“infoentrenimiento”— para denominar este fenómeno: vid. JAVIER DEL REY MORATO (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. la industria del “infoentrenimiento”: de Aristóteles a Walt Disney*, Madrid, Ed. Fragua, *passim*, y, de modo especial, en las pp. 24 y 192-196.

mosos y sus escándalos, así como el crimen a escala local. El peligro de que los informativos se conviertan en un medio de entretenimiento se observa cuando el nombre de Bill Clinton genera más atención al relacionarse con Monica Lewinsky que con el debate sobre la Seguridad Social”⁷.

Una de las explicaciones para este fenómeno registrado en los últimos veinte años podría ser el siguiente, a juicio del citado estudio: A la prensa y a la televisión de EE.UU. ya no les interesa tanto como antes “lo que pasó ayer”. Ahora Internet pone el dato al alcance de cualquiera, y el periodista debe aportar un valor añadido. Entre los valores añadidos más apreciados en el momento actual figura, el *infotainment*, nuevo género que presenta la información como un producto para pasar el rato.

En honor de la verdad es preciso reconocer que esa tendencia estaba siendo detectada desde casi los inicios mismos del periodismo televisivo, allá por los años 60. Textos míos datados, en su primera edición, en 1977, recogen repetidas citas de destacados autores clásicos en estas cuestiones que venían insistiendo desde tiempo atrás en señalar, como característica esencial de las noticias por televisión, un modo y un estilo de presentación indisolublemente unidos a una muy particular manera de concebir y realizar los programas de diversión y de espectáculo destinados a los *mass-media*⁸.

Maury Green, en efecto, en un texto clásico sobre periodismo televisivo, fechado en su versión original en 1969, insiste muy machaconamente en el carácter de espectáculo que preside la realización de las noticias destinadas a ser transmitidas por TV:

“En otras palabras: dados los medios técnicos de la emisión, el talento es el único elemento indispensable para las noticias televisadas. Sin él no puede haber espectáculo. El carácter indispensable del talento ejerce una atracción constante sobre los noticiarios de Televisión empujándolos hacia el *sistema de estrellas*, tan prevaleciente en el mundo del entretenimiento. El sistema de estrellas se remonta a los primeros días del medio. A diferencia de los viejos noticiarios cinematográficos, que sólo presentaban las noticias que habían podido ser filmadas con comentarios de un narrador invisible, la Televisión in-

⁷ Juan CAVESTANY, «La prensa de EE.UU. reduce la política en favor de noticias de interés humano», en *El País*, Madrid, 5-V-1998.

⁸ José-Luis MARTÍNEZ ALBERTOS (1977): *El mensaje informativo*, Barcelona, Ed. A.T.E., cap. XI. Este capítulo está íntegramente recogido en un libro posterior: J. L. MARTÍNEZ ALBERTOS (1992, 4.ª ed. 1998): *Curso general de Redacción Periodística. (Edición revisada)*, Madrid, Ed. Paraninfo, cap. 25.

tentó desde sus comienzos cubrir *todas* las noticias importantes, se dispusiera o no de una película sobre cada acontecimiento. Para las noticias sobre las que se carecía de imágenes, era necesario presentar al periodista ante las cámaras a fin de que hablara directamente a la audiencia. El simple hecho de esta presentación visual tiende a convertir al periodista en una estrella o al menos en una celebridad”⁹.

La mezcla del culto a la personalidad con una estructura del espacio informativo articulado formalmente de acuerdo con los esquemas propios del *show televisivo*, es un dato básico que impregna desde el primer momento el modo de ser peculiar de periodismo que se hace por medio de TV:

“Lo que se distribuye por Televisión —sigue diciendo M. Green— es tanto espectáculo como información. Con su énfasis en lo visual, la Televisión trata de *mostrar los hechos tal como sucedieron*. En un sentido mucho más sutil, la emisión de noticias es un espectáculo porque debe ser organizado de acuerdo con los mismos principios psicológicos que determinan la estructura de una obra teatral, una comedia cinematográfica, o, tal vez con más precisión, un espectáculo de variedades”¹⁰.

Pocos años más tarde, en 1971, Aníbal Arias, uno de los teóricos españoles pioneros en temas de televisión, apostillaba este asunto de la siguiente forma:

“Porque así como la expresión del periodismo primero y de la Radio después tuvo su fundamento en la noticia, en la información de los hechos, la Televisión nace y se expande en razón del concepto *espectáculo*”¹¹.

En esencia, todos estos autores están reafirmando, desde el enfoque concreto de lo que es el periodismo televisivo, el carácter inicial de instrumento para la diversión que presidió la aparición tanto de la radio como de la televisión. La radiodifusión, globalmente considerada, nació para suministrar entretenimiento y entretenimiento gratis. Más adelante —afirma Tom Burns— el entretenimiento radial sirvió como vehículo de propaganda en Estados Unidos y otros países, y para el perfeccionamiento cultural en Gran Bretaña. “Pero aun

⁹ Maury GREEN (1973): *Periodismo en TV*, Buenos Aires, Ed. Troquel, p. 63. (La versión original —*Television News*— es de 1969).

¹⁰ *Ibidem*, p. 67.

¹¹ Aníbal ARIAS RUIZ (1971): *El mundo de la televisión*, Madrid, Ed. Guadarama, pp. 236-237.

hoy, la función primordial de la radiodifusión, en lo que se refiere a sus auditores, consiste en suministrar entretenimiento, y cualquier otra cosa que suministre depende, en gran medida, de su capacidad de ofrecer entretenimiento bastante bueno y bastante variado”¹².

Desde una perspectiva todavía más exigente, propia de la crítica ideológica del pensamiento contemporáneo surgida en la Escuela de Fráncfort, algunos destacados autores identifican de modo total y absoluto cualquier manifestación de la industria cultural —y no sólo la radiotelevisión— con la mentalidad propia de negocio del espectáculo. Por ejemplo, recordemos aquí el punto de vista de Adorno y Horkheimer:

“A pesar de todo, la industria cultural sigue siendo el negocio del espectáculo; su influencia en los consumidores se establece por vía del espectáculo, y no será destruida en definitiva por un decreto expeditivo, sino por la hostilidad, consustancial al principio del mundo del espectáculo, hacia lo que es superior a él”¹³.

* * *

A la vista de las consideraciones aquí expuestas, me atrevo a extraer una primera conclusión provisional relacionada con lo que hemos denominado tendencia hacia el *infotainment*, es decir, la tendencia, presente hoy en buena parte del periodismo actual, que le lleva a concebir y tratar la noticia como una modalidad específica del mundo del espectáculo. Dicho brevemente: esta tendencia, en sí misma, contiene una considerable carga de gérmenes dañinos para los receptores de estos mensajes informativos, porque estos microorganismos producen en los públicos la engañosa sensación de que entienden y conocen realmente todo aquello que se les ofrece a través de los *mass-media*: “basta ver para entender”. Y, de acuerdo con lo que está siendo profetizado por expertos concedores de estas cuestiones, es previsible que la progresiva implantación de Internet vaya a potenciar todavía más en los años venideros esta irresistible

¹² Tom BURNS (1981): «La organización de la opinión pública», en vol. colectivo de James CURRAN, Michael GUREVITCH y Janet WOOLLACOT (1981): *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica, p. 73.

¹³ T. W. ADORNO y M. HORKHEIMER (1981): «La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas», en vol. col. anteriormente citado: *Sociedad y comunicación de masas*, p. 406.

tendencia hacia el *infotainment*. El resultado final de este conjunto de factores sería la implantación de un sentimiento colectivo de caos en todo aquello que se refiera al campo de la información transmitida por estos medios masivos.

Ignacio Ramonet, como hemos visto, habla del sentimiento de caos atribuible a Internet como consecuencia de que este medio establece el principio de que todo lo que ocurre en el mundo puede ser emitido y recibido en tiempo real, instantáneamente. Pero este sentimiento de caos se deriva también de la visión generalizada de que todo lo que existe es intelectualmente asequible y asimilable como si estuviéramos ante un espectáculo de variedades: el conocimiento se convierte así en un juego similar a la descodificación superficial y entretenida de un chiste verbal o de un *gag* cinematográfico. Pero la realidad es muy diferente: la mera información por acumulación de datos no supone que el individuo esté en condiciones de conocer, ni mucho menos de saber, lo que pasa en el mundo, ni siquiera lo que ocurre a su alrededor.

“La diferencia radica en el orden de complejidad —explica Harlan Cleveland—. La información es horizontal, el conocimiento es estructurado y jerárquico, la sabiduría es orgánica y flexible. Cualquier estudiante diligente, con la ayuda de un sistema computerizado, puede reunir enormes cantidades de información; por ejemplo, la población de todos los ayuntamientos de los Estados Unidos. Pero los datos son bastantes inútiles porque se desenvuelven en un solo nivel. Para que sean de provecho —para que cobren vida, para decirlo así— tienen que vincularse con otro estrato o categoría de datos. El resultado de todo esto es el conocimiento. Todo maestro sabe cuán difícil resulta transmitir a los estudiantes el conocimiento, no así transmitir información; por tanto, les ponemos pruebas objetivas para determinar la cantidad de información, y no de conocimiento, que han adquirido. En cuanto a impartir la sabiduría, eso... tiene que ver con la química de cada individuo y con una ósmosis lenta”¹⁴.

Esta primera conclusión provisional a la que deseo llegar quedaría establecida de la siguiente forma, dicho de modo un tanto axiomático: El periodismo del siglo XXI tenderá peligrosamente a producir en los públicos el sentimiento generalizado de que no es posible conocer nada con cierto grado de garantía respecto a su complejidad y su certeza. Esta disfunción social podría ser descrita como el síndrome del caos mediático: la confusión y la inseguridad respecto a lo que puede conocerse a través de los medios deberán ser en todo ca-

¹⁴ Harland CLEVELAND (1983): «La información como recurso», en revista *Facetas*, Washington, U.S.A., n.º 60 (2/1983), pp. 7-11.

so el punto de partida obligatorio para medir los previsibles efectos futuros de la comunicación periodística en los próximos lustros.

3. INFORMACIÓN FRENTE A OPINIÓN: EL DESLINDE NECESARIO

Hay otro peligro detectable que está amenazando ya, según todos los indicios, el periodismo de los años venideros: la amenaza descrita en párrafos anteriores como un «peligro de muerte definitiva por el olvido de la deseable distinción entre información y opinión, entre relatos y comentarios». De los tres autores que hemos tomado como punto de partida para este ensayo, dos de ellos se refieren de modo explícito a este punto: Ignacio Ramonet y Mario Vargas Llosa. Cayetano López hace alusión, como hemos visto, de forma indirecta. Puestos estos puntos de vista en correlación con los postulados iniciales que he anotado al comienzo de este trabajo¹⁵, considero importante consignar aquí que en el trasfondo de esta cuestión está presente un valioso manojito de consideraciones técnico-profesionales y deontológicas, a las que quisiera hacer referencia brevemente, a modo de reflexión recordatoria.

Como consecuencia de las presiones comerciales, los medios de comunicación periodística están sometidos a una competencia cada vez más feroz, y uno de los resultados de esta lucha sin cuartel es la pérdida progresiva del sentido de la responsabilidad profesional específica del trabajo periodístico, una pérdida del sentido deontológico que hasta ahora ha presidido, en mayor o menor medida, el oficio de los comunicadores especializados en la información de actualidad o periodismo. «Las presiones comerciales se intensifican —señala I. Ramonet— y, como muchos de los dirigentes no proceden del mundo periodístico, sino del universo de la empresa, no son tan sensibles a la integridad, a la veracidad de la información. Para ellos, el *new business*, el negocio de la noticia, es, ante todo, eso, un negocio, una manera de ganar dinero»¹⁶.

La integridad y la veracidad de la información suponen, entre otros aspectos, la asunción por los periodistas de unos compromisos técnicos, que se deducen inexorablemente de su trabajo profesional como codificadores expertos en la elaboración de mensajes destinados a la difusión colectiva. Estos compromisos técnicos llevan también un indudable componente ético. Y por este

¹⁵ Vid. nota 1.

¹⁶ I. RAMONET, *op. cit.*

motivo me refería anteriormente a ellos describiéndolos como un «valioso manojo de consideraciones técnico-profesionales y deontológicas». De este manojo de compromisos deontológicos, hay dos que tienen aquí una especial importancia: a) el rumor —es decir, la noticia no verificada— nunca puede ser aceptado como materia prima válida para el trabajo periodístico; b) una obligación profesional ineludible del periodista es «hacer un estricto deslinde entre información y opinión, la de no mezclar una noticia con juicios o prejuicios personales», en frase de M. Vargas Llosa. Estos dos compromisos deben ser considerados como el alfa y la omega, la piedra de toque que permite calibrar tanto la honestidad moral como la pericia técnica de cualquier periodista. Y siguiendo al citado autor peruano, esto ha sido históricamente cierto en el ámbito cultural de los países anglosajones, por lo menos en una primera etapa de la que podemos llamar civilización periodística. Pero también hay que decir que en los últimos años— y de modo especial a partir de finales de los años setenta y como consecuencia inmediata derivada del fenómeno globalmente denominado *new journalism*—, esta tendencia y modo de concebir el ejercicio profesional del periodismo se ha desplazado del mundo anglosajón al ámbito continental europeo y al ámbito de los países hispano latinos de América¹⁷.

El estricto deslinde entre información y opinión puede también traducirse, en términos rigurosamente profesionales, como el necesario y deseable deslinde entre relatos y comentarios, entre *stories* y *comments*, tal como he adelantado anteriormente al utilizar una expresión ya acuñada en otros textos: «respeto corporativo a la teoría de los géneros periodísticos»¹⁸. En el mismo enunciado del concepto de lo que debe entenderse por relato está ya implícito, de forma contundente, el requisito previo y necesario en virtud del cual todo texto periodístico de carácter informativo debe versar obligatoriamente sobre hechos que puedan ser comprobados: ésta es la primera fase del proceso creador que conduce a la producción de noticias, fase que se corresponde con la *inventio* descrita en la Retórica aristotélica. En un segundo momento, el periodista se enfrenta con una obligación deontológica: la efectiva comprobación de la veracidad del hecho que va a difundir —la *dispositio*—. En la tercera fase —la *elocutio*—, el periodista pone por escrito o codifica, con criterios de mínimo esfuerzo literario y máxima eficacia comunicativa, el contenido intelectual del acontecimiento del que va a informar públicamente sirviéndose de un determi-

¹⁷ José-Luis MARTÍNEZ ALBERTOS (1978): *La noticia y los comunicadores públicos*, Madrid, Ed. Pirámide (Epílogo: «Profesionales y objetividad informativa en las corrientes del *New Journalism*»), pp. 217-244.

¹⁸ *Vid.* nota 1.

nado medio de masas. Teniendo en cuenta (por separado o, mejor todavía, acumulativamente) una u otra de las dos primeras fases del proceso productor de noticias, el rumor no tiene cabida alguna en los planteamientos propios de un periodismo que pueda ser considerado técnicamente correcto y deontológicamente aceptable. En efecto, en términos aproximadamente filosóficos, podemos aceptar como válida la siguiente definición acerca del relato periodístico, el *story* de los profesionales anglosajones:

«El *relato periodístico* es un texto literario apoyado en la *lógica* de los hechos comprobables, una vez que el periodista ha atendido la obligación *ética* de comprobarlos acuradamente y para cuya plasmación estilística (o *estética*) el comunicador se sirve de palabras fácilmente descodificables y asintóticamente unívocas: léxico fungible y sintaxis sencilla».¹⁹

Si descartamos de esta definición el tercero de los enfoques científicos aquí aducidos—concretamente, el enfoque propio de la Estética—, podemos comprobar que desde las otras dos perspectivas filosóficas—las que se derivan de la Lógica y de la Ética— el rumor queda absolutamente descartado como material de trabajo que deba ser tenido en cuenta por un periodista responsable. El rumor, en efecto, es definido como un hecho insuficientemente verificado en lo que afecta a sus elementos esenciales: *quién, qué, cuándo, cómo, dónde y por qué*. Al faltar tan elemental comprobación, el hecho de referencia no puede ser elevado a la categoría de noticia. En la menos peligrosa de las posibles situaciones sociales derivadas de la ligereza profesional del periodista, podríamos estar ante lo que se llama un pseudo-acontecimiento²⁰. Esta doctrina aquí expuesta responde a la tradición cultural del mundo occidental respecto a las funciones y responsabilidades del periodismo en las sociedades modernas, es decir, en las sociedades técnica, cultural y políticamente desarrolladas. Una tradición que cuenta con una experiencia que puede cuantificarse, aproximadamente, en poco más de un siglo.

También debe ser considerado como un ingrediente básico de esta tradición cultural del periodismo en el mundo moderno, el compromiso técnico-deontológico que obliga a los profesionales de la comunicación periodística a deslindar cartesianamente entre dos tipos fundamentales de mensajes: el mensaje in-

¹⁹ *Vid.* nota 3.

²⁰ Herbert J. GANS (1979): *Deciding what's News*, Nueva York, Vintage Books, pp. 122-123. Daniel J. BOORSTIN (1964): *The image: A guide to pseudo-events in America*, Nueva York, Harper and Row.

formativo, destinado a suministrar datos comprobables —el relato—, frente al mensaje destinado a exponer opiniones y juicios subjetivos —el comentario—. Información frente a opinión, *stories* frente a *comments*: en esta dicotomía de términos aparece, esquematizado hasta el grado máximo, el meollo de la doctrina de la que hemos llamado aquí *teoría de los géneros periodísticos*.

Lorenzo Gomis ha expuesto con brillantez y agudeza algunas de las ventajas —unas de carácter práctico, propias del oficio, y otras de carácter educativo— que se derivan de esta teoría:

«La prensa dispone ya de un repertorio de géneros diferenciados. La gran distinción entre hechos y comentarios, entre información y comunicación, se completa con las distinciones en el interior de cada ámbito. Una cosa es una noticia y otra un reportaje, una cosa es un editorial y otra un artículo firmado. Los autores pueden clasificar los textos en cuatro, cinco u ocho géneros. Pero todos ellos entienden lo mismo cuando hablan de un género, bien sea la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, la crítica, el artículo, el editorial. Y el concepto corresponde básicamente a la terminología usada en los diarios. El periodista hace lo que hace y el lector sabe lo que lee. Cada género tiene una forma y cada género trata de producir unos efectos. Y gracias a los diferentes géneros el diario multiplica sus recursos»²¹.

Es evidente que este autor está haciéndose eco en este texto de una tradición todavía viva en el periodismo universal, una tradición especialmente vigente en el periodismo impreso, aunque no tanto en las modalidades del periodismo audiovisual, y que podría resumirse de la siguiente forma: Históricamente —es decir, desde 1850 hasta nuestros días, en cifras redondas, y de modo especial a partir del final de la I Guerra Mundial—, quedó instalado en los ámbitos profesionales del periodismo una pauta o procedimiento profesional ampliamente contrastado por los propios periodistas, en virtud del cual estos comunicadores pueden atender debidamente el compromiso que la sociedad delega en ellos, a saber: hacer factible a los ciudadanos el ejercicio de su derecho humano a recibir una información técnicamente correcta —una información veraz, dice el texto constitucional español—. Esta pauta de comportamiento profesional consiste en distinguir cartesianamente entre relatos y comentarios, entre textos informativos y textos de opinión, a la hora de idear y de producir los mensajes destinados a ser difundidos por los medios de comunicación de masas. Este me-

²¹ Llorenç GOMIS (1989): «Gèneres literaris y gèneres periodístics», en revista *Periodística*, núm. 1, Barcelona, p. 140.

canismo literario característico del oficio periodístico recibió un respaldo majestuoso, en la forma de un aforismo universalmente aceptado por todos, cuando en 1921 Charles P. Scott, director del *Manchester Guardian*, acuñó la famosa leyenda *Facts are sacred, comments are free*. La efectividad y vigencia de esta práctica venían, sin embargo, desde mucho tiempo atrás, por lo menos en el periodismo de corte anglosajón —el *periodismo de poste telegráfico* que puede enfrentarse conceptualmente al *periodismo de púlpito*, como fue en sus comienzos el periodismo europeo—²².

* * *

La deseable distinción cartesiana entre esos dos productos literarios —*relatos/stories*, de un lado, frente a *comentarios/comments*, en el otro campo— produce ventajas de muy varia consideración a los profesionales de la comunicación periodística. Incluso, de acuerdo con la doctrina del Tribunal Constitucional Español, en clara sintonía en este asunto con el Tribunal Supremo de U.S.A., puede decirse que es capaz de generar para los periodistas impagables beneficios legales²³. Podemos afirmar, en resumen, que el balance histórico de esta práctica profesional es claramente favorable para quienes han sido fieles observantes de la misma. Esta distinción ha reportado y sigue reportando a los periodistas importantes beneficios laborales y legales. Pero también proporciona ventajas intelectuales y cívicas a los lectores de los periódicos, en la medida en que facilita y dirige a los receptores hacia una descodificación segura de los mensajes por los cuales están interesados, para obtener así de ellos una satisfacción inmediata o diferida de sus necesidades psicológicas, según los casos.

Dicho esto, es necesario reconocer, sin embargo, que la tendencia de las nuevas tecnologías no favorece el mantenimiento de esta deseable distinción. Según todos los indicios, los nuevos modos periodísticos tienden hacia las fórmulas actuales del periodismo televisado, e incluso es previsible que acentúen

²² J. L. MARTÍNEZ ALBERTOS, «El periodismo según el académico Francisco Ayala, en *ABC*, Madrid, 21-XII-1984, p. 62.

²³ José-Luis MARTÍNEZ ALBERTOS (1997): *El ocaso del Periodismo*, Barcelona, Ed. CIMS, pp. 141-165 (cap. titulado: «La información acurada en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional»). *Vid.* también nota 1, cap. 3: «La distinción entre hechos y opiniones: utilidad legal y requisitos lingüísticos».

en el futuro inmediato estas tendencias perversas que ya nosotros hemos empezado a padecer. Como veíamos anteriormente, la carga emocional del mensaje visualizado tiende a desvanecer los contornos fronterizos entre lo que es un hecho comprobable y realmente comprobado —la noticia— y lo que es simplemente un rumor. Pero, por otra parte, el modelo televisivo se ha visto disparado desde sus mismos orígenes hacia una creciente confusión entre mensajes informativos y mensajes de opinión. Este defecto fue ya señalado hace 30 años por varios expertos norteamericanos, entre los cuales estaban Merrill y Lowenstein. Además, en los últimos tiempos, se está produciendo en el club de los comunicólogos más selectos del momento una especie de asentimiento general acerca del irresistible incremento de esta tendencia. Y empieza a temerse que, si Dios no lo remedia, dentro de pocos años habrá desaparecido prácticamente de los medios esa deseable distinción. En este supuesto, su ausencia pasará a ser una constante casi inevitable con la que tendrán que contar las nuevas generaciones de periodistas:

«El limitado número de cadenas de TV —escribían los autores antes citados— ha tenido dos importantes efectos sobre los mensajes periodísticos: 1) Ha eliminado virtualmente los mensajes de un claro contenido editorial, y 2) Ha forzado a la información televisiva a disfrazar las opiniones editoriales como si fueran noticias o reportajes interpretativos, borrando la diferencia entre hecho y opinión (...). Los informes noticiosos de televisión son altamente opinantes, aunque a menudo sean presentados como análisis. El resultado es el de confundir hecho y opinión, en contraste con la tradición de la prensa escrita que intenta separar claramente ambas cosas».²⁴

4. UNA CONCLUSIÓN ARRIESGADA

En los primeros compases de este trabajo afirmaba, por adelantado, una visión pesimista acerca de cómo puede ser el periodismo del próximo siglo: los valores actuales que forman parte integrante de la cultura periodística puedan quedar negativamente afectados en los años venideros por el impacto de las nuevas tecnologías aplicables a los fenómenos de la comunicación de masas. Y centré mi análisis en dos importantes factores —ciertamente, no los únicos fac-

²⁴ John C. MERRILL y Ralph L. LOWENSTEIN (1971): *Media, Messages and Men*, Nueva York, David McKay Co., p. 63.

tores existentes, pero sí los más especialmente relevantes— que están siendo ya detectados y sometidos a minuciosa disección: la tendencia a considerar la noticia como parte del mundo del espectáculo, y la no menos perversa tendencia a olvidar la deseable distinción entre relatos y comentarios. Llegados hasta aquí, me siento intelectualmente obligado a precisar mi toma de posición respecto al tema central de este conjunto de estudios e investigaciones: «El periodismo en el siglo XXI».

En el entorno académico de las Facultades españolas dedicadas al estudio de la comunicación está ya bastante divulgada —aunque, de momento, es compartida por muy pocos colegas — mi previsión poco esperanzadora sobre el futuro del periodismo, previsión que se deduce claramente tanto del título como del contenido de un libro mío ya anteriormente citado: *El ocaso del Periodismo*. Este ocaso por mí anticipado está argumentalmente apoyado en dos tipos de razones: 1) la invasión indiscriminada de «una tecnología disparada sin control hacia el futuro» —en frase de Gabriel García Márquez—, y 2) la pérdida de los valores filosóficos tradicionales en los que está fundamentado ideológicamente este edificio o técnica de trabajo social que llamamos periodismo:

«Mi punto de vista inicial, el punto de partida [del libro], puede parecer incluso más negro y pesimista que el enfoque expuesto por el escritor colombiano. Me temo que no sólo los periodistas son los que se han extraviado en el laberinto de una tecnología disparatada, sino que lo que está en entredicho es la propia identidad de esta técnica de trabajo social llamada periodismo. Los periodistas, efectivamente, han perdido el rumbo de su oficio y cada vez saben menos cuál es su papel en el gran teatro del mundo. Pero lo más grave es que ese gran teatro del mundo, las nuevas sociedades que están a la vuelta de la esquina, ya no necesitarán el periodismo para poder sobrevivir. Como escribí hace ya algunos años, *en algunas comunidades altamente desarrolladas el avance electrónico acabará convirtiendo el periodismo en una técnica social desechable por innecesaria.*»²⁵

¿Acabará realmente el periodismo convirtiéndose en una técnica social desechable e innecesaria? Desde mi personal punto de vista, en último extremo la respuesta no está tanto en el efecto negativo atribuible al «laberinto de una tecnología descontrolada», como en la pérdida de una determinada concepción fi-

²⁵ José-Luis MARTÍNEZ ALBERTOS (1997): *El ocaso del Periodismo*, libro ya citado en nota 23, pp. 17-18.

losófica de la vida y de la cultura. En *El ocaso del Periodismo* he razonado este polémico enfoque. Recogeré aquí algunos de los aspectos más destacables de mi pensamiento en relación con la supervivencia o la desaparición final de la profesión periodística en las próximas décadas del siglo XXI:

«El periodismo es una de las instituciones básicas el mundo moderno, surgido de esta mentalidad jerárquica, secuencial y cronológica típica de la etapa alfabética o libresca, fase importante y clave de la evolución histórica de la Humanidad. El discurso periodístico es una modalidad del discurso moderno. La pregunta que venimos arrastrando es la siguiente: Una vez sustituida la tecnología del alfabeto y de la imprenta por la tecnología electrónica, ¿podrá subsistir esta institución llamada periodismo o tendrá que someterse a un replanteamiento radical de sus esencias?»

Deseo aquí exponer un punto de vista que adelanto ya como claramente negativo: el periodismo no será compatible con la mentalidad postmoderna. Dicho de otra forma, en términos macluhanianos: la etapa electrónica supondrá el predominio completo y excluyente de una sensibilidad determinada, en la que no tendrán cabida los restos arqueológicos vinculados a la etapa alfabética. En el menos pesimista de los supuestos, estos vestigios literarios y librescos podrán sobrevivir algún tiempo con un cierto valor testimonial»²⁶.

Ítem más: en el esquema conceptual que estoy desarrollando, la oposición entre mentalidad liberal y mentalidad postmoderna nos ofrece un criterio de análisis casi definitivo para entender la radical incompatibilidad entre el periodismo alfabético —producto social del pensamiento liberal y moderno— y las nuevas técnicas comunicativas surgidas al socaire de la revolución electrónica —aliada de la sensibilidad postmoderna—. Este criterio hace referencia al principio ético y profesional varias veces aludido en el epígrafe anterior: es preciso que el periodista establezca en todo momento una distinción tajante entre los mensajes informativos y los mensajes de opinión, y, simultáneamente, siempre debe ser evidente para el receptor que está siendo respetada, por cada medio de comunicación en concreto y de forma colectiva, la práctica profesional que obliga a los comunicadores a tender hacia una clara y sistemática delimitación entre los hechos y los comentarios. Sin embargo, la nueva sensibilidad creadora, trasladada también desgraciadamente al campo del trabajo periodístico, impulsa a los comunicadores a actuar con otro tipo de postulados a la hora de en-

²⁶ *Ibidem*, p. 37.

carar sus compromisos sociales como codificadores de mensajes para los *mass-media*.

«La mirada postmoderna no circula precisamente por los carriles establecidos en relación con lo que puede entenderse como una teoría normativa de los géneros periodísticos. El axioma deontológico según el cual *los hechos son sagrados y los comentarios son libres* no merece demasiada atención a la sensibilidad postmoderna. Además es comprobable históricamente que fueron los periodismos audiovisuales (primero el radiofónico y luego el televisivo) quienes rompieron la disciplina de los géneros e hicieron caso omiso de las normas profesionales sobre la no confusión entre los artículos de opinión y los relatos informativos»²⁷.

A partir de las consideraciones anteriores, puedo ya aventurar una respuesta, provisional a la vez que arriesgada, a la pregunta anterior: ¿Acabará por convertirse el periodismo a lo largo del siglo XXI en una técnica social desechable?

Mi temor es que sí puede llegar a ocurrir tamaña catástrofe, incluso presiento que hay bastantes probabilidades de que tal cosa suceda. Todo depende de que se corrijan a tiempo o, que por el contrario, se acentúen las tendencias perversas anteriormente indicadas: la progresiva frivolización de las noticias y la búsqueda irresponsable de mensajes tan atractivos como insuficientemente verificados. La frivolización de la noticia conduce al espectáculo y al *caos* informativo. Los mensajes irresponsables y escasamente comprobados conducen al imperio del *rumor* y a la indefinición entre lo que debe presentarse como un hecho comprobable y lo que sólo es un comentario subjetivo.

Indudablemente, éste es un diagnóstico tremendista y agorero. Pero al mismo tiempo puedo recomendar aquí mismo un remedio mágico para esta enfermedad: que los responsables y dirigentes de la comunicación periodística sean verdaderos profesionales del periodismo y no simples ejecutivos de empresa; es decir, según propuesta de I. Ramonet, que estos comunicadores

²⁷ *Ibidem*, p. 41. Vid. también J. C. MERRILL y R. L. LOWENSTEIN (1971): *op. cit.*, pp. 72-75, y J. L. MARTÍNEZ ALBERTOS (1992, 4.ª ed. 1998): *Curso general de Redacción Periodística* (Edición revisada), cit. en nota 8, pp. 430-432. Desde una perspectiva complementaria, pero de gran utilidad para este tema, José Francisco Sánchez hace un inteligente estudio comparado de las tipologías vigentes más importantes relativas a los géneros periodísticos; vid. Antonio VILARNOVA y José Francisco SÁNCHEZ (1992): *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Pamplona, EUNSA, cap. VII: «Tipologías de textos periodísticos», pp. 133-165.

rindan culto a la integridad y a la veracidad de la información. Si, por el contrario, los dirigentes de los nuevos medios se mueven por criterios fundamentalmente empresariales —el *new business*—, podemos apostar ya sobre seguro a favor de la catástrofe y ganaremos el envite. Si se diera este supuesto, tan desgraciado como posible, la Humanidad estaría entonces en el trance de ver la desaparición del periodismo de la faz de la tierra. Y esto podría ocurrir en las primeras décadas del siglo venidero, más o menos alrededor del año 2020.