

El periodismo frente a los intoxicadores

El periodismo ya no es lo que era. Ha cambiado a la par que el mundo. Nunca la realidad informativa había estado tan contaminada. Pero, según el autor, al final el periodismo se revuelve y gana.

CARLOS G. REIGOSA

El profesor estadounidense Herbert I. Schiller (1919-2000), amigo que fue del filósofo e intérprete del Mayo del 68 Herbert Marcuse, afirmó que en nuestro tiempo la comunicación no se utiliza para comunicar sino para incomunicar. Esta paradoja se sustenta, según él, en la realidad fácilmente constatable de que incomunica todo lo que se publica y no sirve para entender la realidad. Echemos un vistazo alrededor y observaremos a qué se refiere: a esa auténtica Babel informativa que no es capaz de acercarnos a la comprensión de lo que sucede.

Schiller fue más lejos y subrayó que, en las actuales condiciones sociales

y económicas, la comunicación no permite el análisis ni la crítica, por lo tanto no es posible saber qué está pasando verdaderamente en el mundo en general ni a nuestro alrededor en particular. ¿Y por qué es así? Simplemente porque, según sus conclusiones, vivimos en un estado de amnesia cultural controlada por lavadores de cerebros.

¿Tan mal están las cosas?

Hay que empezar por asumir algunas observaciones sencillas y fácilmente contrastables. El periodismo, que vivía en el extrarradio de un mundo formalmente decimonónico, se ha trasladado al centro de nuestra actividad cotidiana, atraído y encandilado por las propias demandas de una

Carlos G. Reigosa es director de Publicaciones, Análisis y Estilo de la Agencia Efe.

era de la información que le es propicia. Así llegamos a esa mudanza mediática, que, obviamente, significa mucho más que un simple cambio de barrio. Significa, entre otras cosas, el paso del periodismo tradicional (concebido como el ejercicio de un oficio) al periodismo actual (a cargo de profesionales con rango universitario). Pero significa, sobre todo, el surgimiento de grandes grupos de comunicación, con una realidad informativa sometida a la mayor contaminación de intereses de la historia del periodismo. Es algo sobre lo que conviene reflexionar con algún detenimiento.

En 1991, el periodista francés Jean Bothorel, editorialista de *Le Figaro*, escribió en la *Revue des Deux Mondes* un artículo titulado “Le journaliste n’est pas un mediateur”, en el que denunciaba una evolución profundamente negativa del periodismo en los últimos años. “¿Puede hoy, en Francia, un periodista ejercer su oficio?”, se preguntaba. Y, cuando el lector esperaba una argumentación compleja, se encontraba con una respuesta simple y tajante: “No”. Rotundamente no. “Yo tengo el sentimiento de que el periodista ya no existe”, escribía. “Y en cuanto a la opinión pública, es demasiado poco consciente de la extraordinaria degra-

dación que afecta a este oficio, y de las razones de esta degeneración”...

La desconfianza de Bothorel encontraba su mejor justificación en los propios cambios que observaba en el lenguaje cotidiano. “Se habla cada vez menos de la prensa y cada vez más de los media. Este deslizamiento semántico traduce el cambio profundo del papel del periodista en el universo mediático que se dibuja.

En adelante, el mediador profesional reina. Y los media se han vuelto los agentes del condicionamiento social”. Para dar una idea del cambio, contraponía o confrontaba dos clases de periodistas, que él conoció: el periodista de los años sesenta y el de los ochenta (que es en buena medida el de hoy). Uno en los antípodas del otro, como veremos. El de los años sesenta (al que

se adscribía Bothorel) era el periodista atrapado en la dialéctica objetividad-compromiso, que debía encontrar sus propias señas de identidad, y que se caracterizaba por un cierto número de principios que guiaban sus comportamientos: libertad de espíritu, individualismo exacerbado, afirmación de las convicciones personales cuando debía pronunciarme sobre un acontecimiento, etc.

Esta voluntad de independencia —que según Bothorel debería ser “la

Jean Bothorel,
de ‘Le Figaro’, en
1991: “Yo tengo el
sentimiento de que
el periodista ya no
existe”.

especificidad misma del periodismo”–, no es, sin embargo, sinónimo de neutralidad. “Lo quiera o no, el periodista”, argumentaba, “es un observador comprometido. Su lectura de la actualidad es tributaria de su temperamento, de su educación, de su medio, de su pasado. Pero es un observador comprometido que no compromete a nadie más que a sí mismo, y es así como sus lectores deberían leerlo, y como sus oyentes deberían escucharlo. Agitador de ideas, se sitúa en el polo opuesto del partidario”.

Ésta es la definición del periodista que, según él, ya se había extinguido. En su lugar, había emergido otra, que acoge a una nueva raza de informadores, los cuales, lejos de ser –y de creerse– unos agitadores de ideas, lejos de afirmar sus propias convicciones ante las grandes convulsiones del mundo, reivindican la imparcialidad, la neutralidad, y pretenden contar los hechos situándose (“privilegio de los dioses”, dice Bothorel con reveladora ironía) por encima de las informaciones que difunden.

Surge así y se afirma la noción de profesionalismo, hasta hace pocos años extraña al oficio, pero ya preponderante desde los años ochenta. Lo medios, nos recordaba Bothorel, “ya no reclutan periodistas, reclutan profesionales”. De hecho, cada vez se habla menos de periodistas y más de profesionales de los medios. ¿Significa esto, como quería el editoralista de *Le Figaro*, que el periodis-

ta ha muerto, y que ha nacido el mediador-profesional?

El discurso de Bothorel, como se habrá adivinado, desembocaba en una condena sin paliativos de la situación actual. Así, acusaba a este mediador-profesional de no tener pasión, de haber perdido la fuerza de indignarse, despreciar y maldecir; de tener la serenidad de los cínicos –“que se asemeja a veces a la de los imbéciles”–; de no tener en la boca más lenguaje que el del pragmatismo o el de los sondeos; de llevar la medalla del consenso colgada en la solapa de la chaqueta, y, en fin, de ser el eco fiel de todos los conformismos dominantes.

Era la suya una arremetida brillante, brutal si se quiere, contra lo nuevo; pero su discurso se revelaba en exceso reduccionista, porque, consciente o inconscientemente, se había olvidado del cambio social, de la posmodernidad condicionante, de los imperativos propios de la nueva era (que ya se llamaba de la información), de la formación de los grandes grupos de comunicación, de la multicanalización de intereses por parte de gabinetes de prensa o direcciones de comunicación, etc. Con algo que se asemejaba al desprecio –y que no disimulaba–, Bothorel excluía del oficio (como él insistía en llamarle) a la mayor parte de quienes hoy terminan sus estudios de periodismo y acceden al mercado del trabajo. En realidad, no acogía más que aquellos

que trabajaban en periódicos, radios o televisiones, es decir, en medios de comunicación. Para los demás no tenía un comentario, ni siquiera adverso.

Sin embargo, la realidad era la que era, como ahora es la que es. Y la realidad de hoy nos muestra que cuando un periodista de cualquier medio de comunicación llama por teléfono a una empresa o a una institución para requerir un dato o una noticia, invariablemente obtiene la respuesta de otro periodista, que es el encargado de atenderlo al otro lado del hilo. Es una realidad que no ha hecho más que agrandarse y ratificarse. Hace 10 años, Soledad Gallego-Díaz, por entonces Defensora del Lector de *El País*, escribía (3-7-1994) que “al menos, en Madrid, hay casi tantos periodistas que trabajan en medios de comunicación como periodistas cuya función es, precisamente, servir de fuente a los primeros”. A este respecto, recordaba que en la *Agenda de la Comunicación 1994*, editada por la Secretaría General del Portavoz del Gobierno, figuraban los nombres y teléfonos de 425 jefes de prensa de organismos públicos, y, por lo que respecta a las empresas privadas, en la *Agenda de Comunicación Económica 1994* se enumeraban más de 400. A su vez,

los resultados de un estudio elaborado por la empresa de comunicación Inforpress –y difundidos por Efe el 13 de julio de 1994– eran también elocuentes: el 85% de las 1.000 principales empresas españolas (por volumen de facturación) tenía un responsable para sus relaciones con los medios de comunicación.

¿Qué ha pasado desde entonces? Que esta realidad se ha multiplicado a lo largo de la década, hasta el extremo de que hoy la pregunta correcta debería formularse en sentido contrario: ¿Cuántas empresas, entre las 10.000 primeras del país, carecen de instrumentos de comunicación? ¿Cuántos municipios de entidad prescinden de ellos? ¿Cuántos altos cargos, públicos o privados, quedan sin su particular jefe de prensa?... No hay duda (ni Bothorel la tendría si hubiera reparado en ello) de que una de las realidades determinantes del periodismo contemporáneo es el permanente –y sin duda hábil, consciente y deliberado– bombardeo de las redacciones de los distintos medios de comunicación por parte de los gabinetes de prensa y departamentos de comunicación, los cuales, definitivamente, influyen y participan en el proceso informativo de un modo directo y significativo. Es una reali-

Los gabinetes de prensa influyen y participan en el proceso informativo de un modo directo y significativo.

dad sobre cuyas bondades o maldades se puede discrepar sin término, conforme al antojo de cada cual, pero que ya no se puede negar ni desinventar.

¿Qué ocurre en la actualidad? ¿Sucede acaso que se han debilitado –o se están debilitando progresivamente– los valores tradicionales que han legitimado al periodismo? ¿Ocurre quizá que su función social empieza a reducirse a la mera enumeración descriptiva de acontecimientos previstos (¡ah, las previsiones, cada vez más numerosas!), cambiando profundidad por superficie, es decir, alejándose de su misión esclarecedora, escrutadora, desenmascaradora?... No exactamente. La realidad es que estamos ante una realidad periodística muy contaminada por intereses externos (legítimos sin embargo, pero desvirtuadores), y los medios de comunicación de calidad no tienen otra forma de responder a este desafío que rescatar el compromiso del periodista con la sociedad, desdeñando el servilismo o el sometimiento a ventajas o beneficios extraperiodísticos, que son los responsables de lo que Bothorel llamaría (y llamó) el “periodismo emasculado”.

He querido decir lo anterior para dejar claro que los males que hoy se denuncian (sobre todo en EEUU, pero también entre nosotros) no han empezado hace dos años o tras el 11-S, como sostienen algunos pensadores alicortos (por no imaginarlos inte-

resados o víctimas de algún contagio doctrinal). No. Los males de hoy vienen precocinándose desde finales de los ochenta. Por ello es preciso adentrarse con alguna sutileza y algún rigor en esos procesos de contaminación que penetran diariamente el tejido informativo y producen a veces consecuencias calamitosas. Y hay que decirlo con claridad: casi siempre el primer punto débil está en el uso que se hace de las fuentes (muchas veces gabinetes de comunicación), que, en un proceso más o menos dialéctico, más o menos maliciado, consiguen su propósito de orientar la información resultante conforme a sus intereses. ¿Son fallos de los medios de comunicación? En muchos casos, sí; en otros hay que atribuírselos directamente al factor humano, como diría Graham Greene. Pero el resultado es siempre el mismo: una información que desinforma.

El hecho de que, en 1991, la guerra del Golfo destinada a restaurar la independencia de Kuwait tuviese a la inmensa mayoría de los medios de comunicación a favor de los aliados que combatieron a Sadam Huseín, impidió ver una deformación informativa que ya se había hecho presente entonces: la absoluta dependencia de los periodistas respecto de los militares para poder contar algo de lo que estaba ocurriendo. Bill Monroe, uno de los editores de *The Washington Journalism Review*, lo explicó con lucidez en esta revista (abril,

Informar para desinformar

1991), en un artículo titulado “Cómo los generales superaron a los periodistas”. Es verdad que entonces los medios de comunicación se manifestaron dispuestos a reclamar judicialmente, en defensa de la libertad de expresión, pero muchos de ellos desistieron pronto de su noble empeño. Una encuesta de Times Mirror reveló una clave social de incuestionable relevancia: el 77% de los estadounidenses estaba a favor de la censura militar y la consideraba necesaria y un 57% se manifestaba en pro de un mayor control militar de los medios de comunicación. Dicho en otras palabras, nadie quería recibir malas noticias, como había ocurrido durante la guerra del Vietnam, donde los periodistas habían triunfado y los militares habían perdido. Los norteamericanos no querían una repetición de aquel episodio y estaban dispuestos a atajarlo como fuera. Como afirmó sagazmente el escritor Henry Allen en *The Washington Post*, el “bello periodista” de Vietnam se había convertido en el “feo periodista” del golfo Pérsico. La opinión pública, a la que Nixon atribuyó, en sus *Lecciones de Vietnam*, un poder determinante en el curso de una guerra, había tomado partido por Cheney, Powell, Schwarzkopf y la elite militar, que repetían incansable-

Los controles internos sirven para muy poco cuando la fuente está amparada por el anonimato.

mente: “Esto no será Vietnam, esto no será Vietnam, esto no será Vietnam”. Y no lo fue. Ni siquiera para los periodistas que, como bien escribió entre nosotros Felipe Sahagún, pocas veces tantos “trabajaron tanto para conseguir y transmitir tan poco como en la guerra del Golfo”.

¿Se exculpó alguien al final de la guerra por haber informado tan deficientemente? No, ni los militares ni los periodistas. Con un lenguaje muy actual, diríamos que hubo consenso respecto de que unos y otros habían cumplido con su deber. Se podrían citar casos escandalosos de contaminación informativa, e incluso de utilización de la posición geográfica de los periodistas (muchos de ellos fueron desplazados hacia la parte más oriental de la fronte-

ra entre Kuwait y Arabia Saudí para dar a entender que el ataque iba a ser por mar y por el sur), pero el público no estaba para sutilezas acerca de estos hechos, sobre todo si habían contribuido a la victoria, aunque fuese mínimamente: si los periodistas fueron involucrados en alguna maniobra de distracción, estaríamos, como mucho, ante un leve daño colateral, para colmo sin víctimas mortales.

Conviene recordar todo esto para entender la reciente y llamativa auto-

crítica que ha hecho *The New York Times* sobre su actuación ante la guerra de Iraq. Este periódico, tenido por el mejor del mundo (aunque esta afirmación acoja algo de papanatismo), ha reconocido que entre septiembre de 2002 y junio de 2003 publicó varios artículos basados en fuentes contaminadas de interés, en particular procedentes del grupo de Ahmed Chalabi, quizá el iraquí que más contribuyó a apuntalar el argumento de las armas de destrucción masiva en poder del déspota de Bagdad, y también del Pentágono (al convertirse en correas de transmisión del ideario bélico de Donald Rumsfeld y Paul Wolfowitz) y, por supuesto, del entorno neoconservador de la Casa Blanca. Con esta acotación temporal (2002-2003), las responsabilidades se concentraban en un responsable del periódico, Howell Raines, que dejó la dirección en mayo de 2003 al descubrirse que Jayson Blair, uno de sus periodistas estrella, había inventado algunas historias. Raines, al que se acusaba de valorar la primicia por encima de la veracidad, fue sustituido por Bill Keller, actual director, y a partir de ahí se procedió a la oportuna catarsis, con Daniel Okrent, contratado como Defensor del Lector del periódico, aplicando el escalpelo a las informaciones publicadas y poniendo al descubierto las “equivocaciones” detectadas y los textos que delataban menos rigor del requerido. La conclusión era clara: en estos casos, el gran

diario de Nueva York había sido víctima de desinformación y, en consecuencia, se había convertido en difusor y garante (y también multiplicador) de aquélla. Una situación excepcional que la realidad se empeña en presentar cada día como más habitual.

Pero la verdadera paradoja de este proceso ha sido el celo con el que se han sumado numerosos medios de comunicación de todo el mundo en apoyo de la autocritica hecha por el periódico de la Gran Manzana. De seguir así, quizá habría que admitir que la noticia que más prestigio le ha deparado este año a *The New York Times* ha sido el reconocimiento de sus errores, los cuales, por cierto, han vulnerado su *Manual de estilo* (especialmente en el capítulo del uso de las fuentes informativas) y han demostrado que toda la cadena de controles internos (muy rigurosos en este periódico) sirven para muy poco cuando la fuente está amparada por el anonimato y, por lo tanto, no se puede someter a un control exhaustivo. En este rincón oscuro se incrementa la locuacidad de la fuente, que, al verse protegida, literalmente se desmelenaa... a veces en su provecho. ¿Pecado de ingenuidad periodística por parte del periódico? ¿Exceso de presión informativa sobre los redactores? Estas son las disculpas, pero no las causas.

Bastaría comparar la guerra del Golfo (1991) con la actual de Iraq

Informar para desinformar

para darse cuenta de que los procesos informativos apenas han cambiado. Y aún más: podríamos remontrarnos hasta el caso *Watergate*, para redescubrir dónde estuvo la clave de todo aquel momento de esplendor mediático. Sin el célebre Garganta Profunda, la pareja de periodistas de *The Washington Post* que demolió a Nixon (Bob Woodward y Carl Bernstein) no hubiera logrado jamás su objetivo. Es una reflexión sobre la que hay que volver de vez en cuando, porque, de lo contrario, abriremos las puertas a una lotería informativa en la que el caso *Watergate* es un éxito porque el confidente (interesado, por supuesto) era de fiar y, aunque manejó casi a su antojo a Woodward y Bernstein, los empujó hasta el esclarecimiento de la verdad (probablemente por venganza, como tantas veces se ha escrito). En cambio, los gargantas profundas próximos a Chalabi o al Pentágono no parecían desear esclarecer ninguna verdad, sino todo lo contrario: captar para la desinformación al periódico de más prestigio del mundo. Esa fue la diferencia: a unos les tocó el gordo y otros fueron víctimas del tocomochó.

Por lo tanto, cuando hablamos de una progresiva contaminación de intereses, no estamos hablando de los

últimos dos o tres años, como quieren hacernos creer algunos de los improvisados –e innecesarios– defensores de *The New York Times*. Estamos hablando de lo que hizo posible que este proceso de desinformación se produjese, superando los controles de este titán mediático. Y aquí volvemos a encontrarnos con otra realidad que ahora nadie parece querer ver: una opinión pública estadounidense

se capaz de intimidar o condicionar a aquellos medios de comunicación que compra cada día. Se trata de un proceso de retroalimentación poco estudiado, pero tan real como la vida misma. Los controles de muchos periódicos fallaron antes y han fallado ahora, pero no es una casualidad que esto casi siempre ocurra cuando la opinión pública se ha volcado en apoyo

de una opción, de una posición o de un líder. Éste fue el caso de George Bush tras los salvajes atentados del 11-S (2001). Aquel día todo el pueblo estadounidense se unió a un presidente que confesaba sin ambages que acababa de descubrir su verdadera misión al frente del país: combatir al terrorismo dondequiera que estuviese. A partir de ahí, ¿qué fuente que apuntase en la dirección mayoritariamente señalada no se beneficiaba de un plus de credibilidad? ¿Cuál?

Los controles de muchos periódicos fallan casi siempre que la opinión pública se vuelca en apoyo de una opción o de un líder.

¿Cómo rechazarla? ¡Lo que debieron de disfrutar algunos intoxicadores desinformando a destajo y a placer!

Ante esta realidad, y si aceptásemos canjear escepticismo por pesimismo (una pésima inversión informativa), habría que someterse al dictamen de Jean Bothorel y reconocer que el periodismo ha muerto. O al menos habría que darle la razón al filósofo alemán Arthur Schopenhauer, pesimista antropológico, que ya en el siglo XIX sostenía que “la libertad de prensa debería ir acompañada de la más severa prohibición del anónimo”. Sin embargo, la realidad permite apuestas mucho más optimistas. No es un reconocimiento de errores lo que hace grande a un periódico (ni siquiera a *The New York Times*) sino su larga trayectoria en el empeño de no caer en ellos y los muchos entuertos que, con sus informaciones, ha deshecho. Los errores son inevitables, y cuantos menos mejor, pero no deben ser mitificados, ni cuando se cometen ni cuando se rectifican. Peter R. Kann, jerarca del imperio Dow Jones, dijo, en una reunión de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que el derecho a equivocarse “puede ser el más importante de todos” en el proceso de búsqueda y conquista de una información veraz. (Obviamente, ese derecho va obligado del deber de rectificar tan pronto como se descubre el error). Pero la misión sustancial del periodismo no se altera, no cambia. Su fin sigue siendo el de horadar la

superficie plana de la realidad para ofrecer una versión lo más precisa posible sobre aquello de lo que se informa. ¿Al precio de desinformar algunas veces? A ese precio, sí. Porque no caer ocasionalmente en las garras de la desinformación es hoy un lujo que ningún medio puede garantizar. Nos tiene que bastar con que ponga todos sus medios –y los sentidos de sus profesionales– para evitarlo. Hay una razón suprema para defender esta opción: si los medios de comunicación no organizan y someten a escrutinio la realidad informativa (con todas las versiones interesadas que tantos ponen en circulación con el propósito de colocarlas en el mercado mediático), ¿quién podría hacerlo con mayores garantías? Nadie, señor Bothorel. Los informadores son insustituibles incluso cuando, a su pesar, desinforman. No son más grandes ni más pequeños cuando esto ocurre (como no es más grande ni más pequeño *The New York Times* hoy). Simplemente viven en una realidad contaminada de intereses, y no pueden acertar siempre. Los que informan para desinformar tienen a veces éxito y logran convertir un diario o una radio en un medio de comunicación que, como ellos, desinforma. Pero también ellos saben que, a la postre, nadie puede engañar a todos todo el tiempo. Al final, el periodismo se revuelve y gana. Es su grandeza. Y es la esperanza social que representa. 