

# La actualidad contra el periodismo

Los periodistas ya no controlan la agenda cotidiana, ni eligen los contenidos, ni jerarquizan la información. Hoy la información está ‘precocinada’ por gabinetes de prensa y direcciones de comunicación. Para que esa ‘actualidad’ no esté contra el periodismo, el informador-periodista ha de recuperar los valores y prácticas de su oficio y atender la agenda informativa desde el interés general de sus lectores.

**CARLOS G. REIGOSA**

**S**i yo dijese que eso que llamamos la actualidad informativa es el duro paredón ante el que cae fusilado cada día el verdadero periodismo, seguro que muchos me descalificarían como autor de un despropósito o un exabrupto de más que dudoso gusto, ni siquiera salvable por la vía metafórico-simbólica. En cambio, si me limito a decir que la actualidad se ha convertido en una tupida malla que nos impide ver –a los periodistas y a todos los ciudadanos– la realidad sobre la que se debería informar, quizá todo suene menos belicoso y más políticamente correcto, sin provocar innecesarios re-

chazos de partida. Y, por supuesto, creo que nadie considerará excesiva a estas alturas la aseveración –que no es mía sino del académico Francisco Rodríguez Adrados– de que vivimos en un ambiente presentista, en el que se desprecia el ayer –el conocimiento de nuestra propia historia– y sólo tiene valor el presente. (Como el propio Rodríguez Adrados escribió, “muchos ya no saben diferenciar a Alejandro Magno de Carlomagno, no saben qué es la Revolución Francesa, ni siquiera saben quién es Franco”). Intentaremos movernos con templanza entre las afirmaciones más comúnmente aceptadas para avanzar en estas re-

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

flexiones. Y veremos hasta dónde nos llevan.

Lo cierto –lo iremos viendo en este texto– es que la ‘actualidad informativa’ ya no nos deja ver lo que ocurre. Ni nos lo deja ver ni nos lo permite contar. Porque la actualidad, concebida como el resultado diario de múltiples estrategias de comunicación urdidas en el seno de la sociedad, crece en progresión geométrica, y a la misma velocidad se aleja de lo real (a veces sólo por la vía del enmascaramiento o el disfraz). La misión de sus programadores es hacer-

nos creer que el señuelo es la verdad y que detrás de él no se oculta nada. De este modo, la actualidad-señuelo nos ciega a satisfacción, es decir, nos impide ver y, lo que es peor, investigar y entender. El resultado es demoledor: los periodistas ya no controlan la agenda cotidiana, ni eligen los contenidos, ni jerarquizan la información. A esto se enfrenta el periodismo de hoy. Este es su gran desafío. Y de momento no va ganando la partida.

Un periodista sale por la mañana de su casa y se enfrenta a un colosal listado de previsiones y convocatorias informativas que, de un modo defensivo –surgido sin duda de su propia

La ‘actualidad informativa’ ya no nos deja ver lo que ocurre. Ni nos lo deja ver ni nos lo permite contar.

indefensión–, acepta e identifica como la actualidad. Eso que tiene delante es lo mucho que hay –informativamente hablando– ese día. Sin embargo, todos sabemos –y ese periodista también lo sabe– que está ante una desmesurada oferta de información ‘precocinada’ por gabinetes de prensa y direcciones de comunicación cuyo objetivo es la conquista de los espacios mediáticos destinados a la actualidad. Y para conseguir ocupar esos territorios periodísticos tienen que acertar antes a crear la información (y

también el hecho informativo) que se va a convertir en actualidad, es decir, que va a obtener unos puestos relevantes en los medios. Es lo que primero vemos cada mañana en las previsiones del día como surgido por generación espontánea de la realidad social, sin que reflexionemos en que ha sido meticulosamente premeditado y organizado por alguien. ¡Pero lo ha sido! Esa actualidad ha sido preparada antes en el laboratorio de comunicación pertinente, en el que se ha estudiado la mejor forma de presentarla, el día más conveniente, las ‘otras actualidades’ con las que va a competir, etcétera. Si dejamos a un lado las pági-

nas de sucesos, nos asombraría comprobar el altísimo porcentaje de informaciones que son hijas de esa laboriosa ‘espontaneidad’.

Personalmente, me causa asombro el inmenso –y quizá desvergonzado– esfuerzo teorizador que catedráticos y expertos mediáticos están haciendo para identificar periodismo y actualidad, sin entrar en la evolución que cada uno de estos conceptos ha sufrido en el pasado reciente y está sufriendo ahora. Sólo unos pocos lúcidos pensadores parecen haber caído en la cuenta del abismo que se está abriendo justamente debajo de esa unidad o fusión aparentes. Me refiero a Jean Bothorel, a Furio Colombo, a Gilles Lipovetsky, a Alain Minc, a Jean Baudrillard, a Alvin Toffler y a algunos más. Porque la realidad es que, a medida que la actualidad invade desconsiderada y abusivamente los medios de comunicación, el periodismo se debilita y retrocede, sumido en el desconcierto y dañado; ese mismo oficio que, según definiciones de antaño, tenía las responsabilidades sociales de informar, formar y entretener, y que ahora ve claramente condicionadas y menoscabadas sus posibilidades de ejercer esas funciones.

La situación es tan dramática –a pesar de la conjura para no ver el drama– que, hace ya 15 años, el brillante periodista francés Jean Bothorel se preguntó en un apasionante ensayo publicado en la *Revue des deux mondes*: “¿Puede hoy, en Francia, un periodis-

ta ejercer su oficio?”. Y no tuvo el menor reparo en responder: “No”. Y añadía: “Yo tengo el sentimiento de que el periodista ya no existe. Y en cuanto a la opinión pública, es demasiado poco consciente de la extraordinaria degradación que afecta a este oficio, y de las razones de esta degradación”. ¿Por qué lo decía? Porque empezaba a ser consciente, desde una lucidez precoz, de la enorme ‘transubstanciación’ que se estaba produciendo en el periodismo francés y occidental y que afectaba directa y perniciosamente a su propio oficio. E insistía en lo de oficio, porque lo que estaba viendo era que la nueva denominación de ‘profesional de los medios’ ocultaba un significado distinto, por no decir –como él dice– casi opuesto, ubicado en las antípodas.

¿Qué había ocurrido? Entre otras cosas, que había llegado la televisión, con “la omnipresencia de la imagen” dictando su ley y creando lo que Furio Colombo llamó “un Disneylandia de las noticias”, cada vez más lejos del periodismo y más cerca del espectáculo. Pero, sobre todo, lo que había cambiado de un modo radical –respecto de los años sesenta y setenta del siglo pasado– era la propia noción del oficio. El periodista de la objetividad y de la observación comprometida, reconocible por su voluntad de independencia, por sus convicciones profundas y por su propia individualidad (a veces exacerbada), había sido relevado por el profesional de la im-

parcialidad y la neutralidad que pretende contar los hechos situándose (“privilegio de los dioses”, dijo Bothorel con reveladora ironía) por encima de las informaciones que difunden. Este cambio esencial en el rol del informador llevó a muchos veteranos del oficio a hablar de “la muerte del periodista”. Y la prueba la encontraban en que –como escribió el propio Bothorel– los medios de comunicación “ya no reclutan periodistas, reclutan profesionales”, es decir, técnicos de la ‘información pura’, que ya no es más que una mercancía como cualquier otra. “A partir de lo cual”, sentenció Bothorel, “toda reflexión se vuelve inútil, ya que la información se basta a sí misma”. Estaríamos, según él, en la ideología de la tecnocracia, y el periodista ya no sería un trabajador intelectual que se indigna, desprecia o maldice; por el contrario, se habría convertido en un profesional sereno, aséptico, pragmático, partidario del consenso y defensor de todos los conformismos dominantes.

¿Tanto han cambiado las cosas? Y si han cambiado tanto, ¿por qué ha sido? La realidad es que el cambio existe (somos cambio) y tiene una explicación simple y muy socorrida. El

Cuando la información se convierte en una mercancía más, es inútil toda reflexión, ya que la información se basta a sí misma.

periodismo vivía en el extrarradio de los grandes intereses sociales y era un aditamento de la propia realidad. Eran los tiempos en que los banqueros presumían de no salir nunca en la prensa y algunos de ellos habían prohibido facilitar fotos suyas a diarios o revistas (no ser noticia era una buena noticia). Pero son esos mismos tiempos los que han cambiado. Hoy todos quieren verse reflejados en los medios de comunicación y, sobre todo, quieren ver las marcas de sus productos encumbreadas en el capítulo de las buenas noticias. Con ello,

la comunicación corporativa se ha cargado de valor y de reconocimiento, hasta el punto de considerarse ya (según un estudio de IBM y Esade) una de las cuatro claves del éxito del directivo del siglo XXI (las otras tres son la innovación empresarial, la importancia de las personas y el liderazgo). El periodismo abandonó el extrarradio y se trasladó al centro de la ciudad para convertirse en el eje de la vida pública. Del ‘no querer salir en los medios’ se pasó al ‘estar en ellos como sea, porque el que no está no existe’. Y así abrió sus puertas el floreciente negocio de las prácticas comunicativas: en la política, las em-

presas, los municipios, la música, etc., porque nada queda realmente fuera de su –supuesto o real– benéfico campo de actuación. Son estos comunicadores los que de un modo más claro se proponen incidir en la creación de la actualidad y en la composición de la agenda del día. Basta con asistir a alguna de sus reuniones para darse cuenta de los múltiples conceptos que manejan y cómo buscan la eficacia mediática de sus campañas. Muy pronto, los medios de comunicación empiezan a sentir su aliento en el cogote y, al poco, llega

el día en que su mensaje es la actualidad. Sin que el medio de comunicación que la difunde haya alterado –al menos aparentemente– su función social, que es informar de lo relevante (o de lo que otros hábilmente han sabido convertir en relevante).

No se trata de juzgar el proceso, que no tiene nada de oculto o reprochable, se trata sólo de describir la nueva realidad resultante y reflexionar sobre ella. Imagínensela por un instante. Miles de gabinetes de comunicación (propios de cada empresa o externos) se afanan en tejer día tras día una red cada vez más tupida de actualidades. Tan tupida que empieza

El escepticismo es una virtud necesaria y, aún más, irrenunciable en el mundo mediático.

a opacar todo aquello que no se moviliza mediante estas nuevas técnicas. Hasta el punto de que la actualidad prefabricada es la verdadera actualidad mediática, mientras que una buena parte de la actualidad real simplemente acaba por no ser una realidad informativa. Y en este trance estamos: con la actualidad (aquella de la que se nos informa cada día) en una confrontación-connivencia con lo que queda del periodismo tradicional, sobre todo en el ámbito de los principios.

¿Es una guerra? No exactamente. La función del periodismo no ha cambiado, pero sí que se ha alterado la forma en que comparece la actualidad ante el periodista. Y en ese encuentro está la clave. Porque está claro que no guían los mismos intereses al profesional de un gabinete de comunicación que al periodista de un medio. El primero tiene como objetivo mejorar la imagen de su empresa y ayudarle a beneficiarse de una notoriedad positiva que favorezca su posición en el mercado. El segundo se debe a los lectores, oyentes o televidentes y, como intermediario mediático que es, debe ser un garante escrupuloso de la veracidad de la información que les

ofrece. Hablan, pues, de lo mismo, pero no necesariamente de la misma forma. Por el contrario, ellos encarnan, en el peldaño más primario y básico, esa colaboración-pugna que preside el proceso. La voracidad del primero *versus* la vieja ética del oficio del segundo.

Esta reflexión no parte de ningún recelo respecto de los comunicadores. De haberlo, ese recelo sólo acreditaría la estupidez del que escribe estas líneas. Muy por el contrario, la realidad que vivimos –nos guste o no– es así porque es moderna y porque, siendo moderna, tiene que ser así. Es lo que hay, y quienes no están en esta fase se encuentran peor y menos desarrollados que nosotros. Pero, dicho esto –una afirmación casi tautológica–, es cierto que el periodista tiene que rearmarse para revitalizar su compromiso con la sociedad y no hacer dejación de sus propios principios y responsabilidades sociales y deontológicos. Pensemos en el daño que le ha hecho al periodismo anglosajón –el mejor del mundo– la credulidad de sus periodistas entre los años 2001-2004 respecto de las causas de la guerra de Iraq. Acaba de reconocerlo el director de *The New York Times*, Bill Keller, en una carta a sus lectores: “Al Gobierno le gustaría que sólo publicáramos la línea oficial y algunos de nuestros líderes tienden a ver cualquier cosa como peligrosa para los intereses nacionales. Sin embargo, nuestro trabajo es precisamente publicar in-

formación si estamos convencidos de que es correcta y precisa. Nuestros mayores fallos han sido los cometidos por no profundizar demasiado o por no informar plenamente”. Y señalaba como culpable de la mala información que habían ofrecido la falta de escepticismo de sus periodistas. Porque el escepticismo –a diferencia del pesimismo y del cinismo– es una virtud necesaria y, aún más, irrenunciable en el mundo mediático.

Recuperar las señas de identidad del periodismo, ¡he ahí la clave! Porque el mal no está fuera del oficio, está dentro. Y aflora cuando el periodista no valora o no está a la altura de la libertad de prensa con que lo ha dotado su sociedad, cuando se desliza irresponsablemente por los toboganes del sensacionalismo, cuando ampara fuentes informativas contaminadas de intereses espurios, cuando convierte en espectáculo –y frivoliza– una información, cuando contagia con su opinión una noticia, cuando da por probadas afirmaciones insuficientemente acreditadas de algunos colegas, cuando supura o irriga pesimismo, cuando se somete a modas pasajeras prestándoles una atención que no merecen, cuando refuerza o ampara alarmas injustificadas y cuando cede a la complacencia de los políticos –siempre insaciables– en el poder o en la oposición. En todos estos casos, el periodista falla. En todos estos casos, los vendedores –legítimos– de actualidades contaminadas de inte-

rés tienen el paso franco (o más franco de lo conveniente, por más que sea ya habitual). En estos casos, la actualidad artificiosa o manipulada triunfa con más facilidad contra el verdadero periodismo.

¿Qué es necesario rescatar, entonces? Si le dejásemos la palabra de nuevo a Bothorel, no tendría la menor duda en su respuesta: “El periodista no es un mediador profesional, no es un testigo neutral y frío. Lo quiera o no, el periodista 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. Es un agitador de ideas, sí, pero situado en el polo opuesto del partidario”. Esto nos diría, porque él entiende justamente que la ausencia de estas características es lo que hoy explica ‘la muerte del periodista’. Sin ese compromiso radical con el oficio y con la sociedad (y no sólo con los dueños de los medios) no es posible detener la pérdida de credibilidad y de autoridad de

Es importante que la red supere la fase de basurero informático para convertirse en el instrumento fiable y resolutivo que debe ser.

los medios, como bien señaló Furio Colombo.

¿Cómo se puede retornar al buen camino? Jean Bothorel simplemente no lo cree posible, pero Furio Colombo, quizá menos visceral y ofuscado, ha ofrecido una receta que considera concluyente: la alternativa, para los profesionales del periodismo, es recuperar el elevado espacio de notario-avalador de acontecimientos comprobados, de fuentes identificadas, de razones conocidas, de reconstrucciones independientes. Sólo por este camino es posible afrontar con

criterio la avalancha de actualidades prefabricadas y regenerar el ejercicio del oficio y el rol del periodista.

Todo esto está ocurriendo, por otra parte, en una nueva sociedad que Toffler llamó de “la tercera ola”, la cual está impulsando una estructura de medios radicalmente distinta que amplía sin cesar la capacidad de transmisión y la interactividad, con internet multiplicando la diversidad de fuentes y de pensamiento. Y no se olvide que la multiplicación de la diversidad de fuentes y de pensamiento es el mejor alimento de la democracia. Por eso es tan importante que la red supere la fase de basurero in-

formático para convertirse en el instrumento fiable y resolutivo que debe ser.

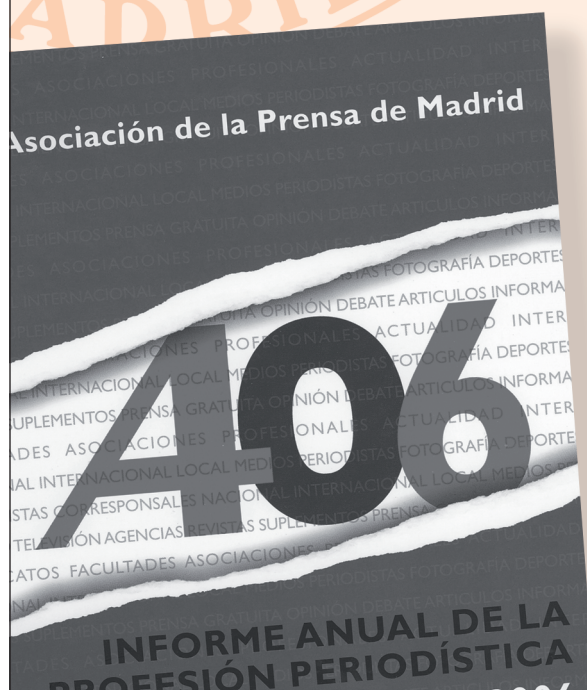
El periodismo electrónico (y en particular el 'periodismo 3.0' o participativo, impulsado por millones de *blogs* o bitácoras en el mundo entero) también ha irrumpido en el ámbito informativo, y está condicionando profundamente todo el sistema. La fase de los monopolios mediáticos del periodismo tradicional está en una clara vía de superación. Y quienes primero se han dado cuenta de ello han sido los fabricantes de la actualidad. No en vano internet les permite actuar, a la vez, como fuentes y como medios, sin desdeñar su potencial como terminales posmediáticas o de consulta vis a vis. Sin embargo, una vez más –y a pesar de todos los cambios habidos y por haber–, la misión social del periodismo no ha cambiado. Se ha debilitado formalmente por cierta falta de rigor en los nuevos medios, pero –en la medida en que han aumentado las exigencias de los consultantes– se está produciendo una selección natural que va poniendo a cada uno en su lugar. Por lo cual, otra vez es necesario volver la mirada hacia aquel periodista de antes que sólo se casaba con sus principios y con sus lectores y que comprometía en ello su prestigio y su futuro personal y profesional. El periodismo electrónico, en contra de lo que creen algunos reacios, está destinado a devolver y

## Informe anual de la profesión periodística 2006

Pedro Farias (director),  
408 páginas, 24 euros  
(12 euros por internet).

Una ventana a la profesión y los medios con referencias estadísticas desde las perspectivas profesional, laboral, asociativa y formativa.

**DE VENTA EN LA A.P.M.**





ampliar espacios de libertad y de democracia que habían sufrido peligrosos repartos en el pasado. Su llegada, desafiante y todavía desordenada, hará crujir la cuaderna maestra de las estructuras tradicionales y les hará cambiar, pero no las arrasará o destruirá (en contra de lo que vaticinan flamígeros gurús iluminados y apocalípticos, extraviados en algún agujero negro de los nuevos tiempos). No es, pues, que se vaya a dividir el espacio mediático entre todos, es que se va a multiplicar porque en esto consiste el sino de los nuevos tiempos.

Llegados a este punto es cuestión de volver la mirada sobre los sutiles procesos de creación de la actualidad, aunque sólo sea para afirmar que también ellos van a ver aumentadas sus posibilidades mediáticas. Pero no nos equivoquemos: también la realidad-real va a ver aumentada su capacidad de abrirse paso y comparecer en un espacio informativo creciente. ¿Se resolverá la pseudoantinomía 'actualidad *versus* periodismo'? Seamos claros: la única forma de que la actualidad (esa que ya sabemos cómo se fabrica hoy) no esté contra el periodismo es que el informador-perio-

El periodismo electrónico cambiará las estructuras tradicionales, pero no las arrasará o las destruirá.

distas recupere los valores y prácticas de su oficio y atienda la agenda informativa desde el interés general de sus lectores (y sin caer en la tentación –tan frecuente– de adueñarse de ella para monopolizarla o establecer prioridades a capricho). A partir de ese momento, el 'contra' del título de esta reflexión será falso. Y todos saldremos ganando. Es un momento que sólo los pesimistas, los soberbios y los que se apuntan a todas las cegueras voluntarias no vislumbran en nuestro horizonte mediático. El periodismo se reconciliará

con la actualidad, la cual, a su vez, se armonizará y concordará cada vez más con la realidad. Con las inevitables estridencias, claro. Y el verdadero periodismo, regenerándose, dejará de ser fusilado contra el paredón de las actualidades prefabricadas... a pesar de que estas seguirán existiendo –y creciendo– como parte legítima de la realidad. Porque en esto consiste el mundo actual. Con la aparente contradicción de que sus mallas de presentismo serán a la vez más tupidas y más transparentes, en un pulso ininterrumpido e informativamente enriquecedor. Es la nueva dialéctica del juego mediático. ◆