

Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción).¹

Journalism in the ‘hipermodern’ times: civic consequences of a soft identity (and some options for recovering).

José Luis Dader
Universidad Complutense de Madrid
[dader@ccinf.ucm.es]

*Recibido: 25 de mayo 2009
Aceptado: 2 de septiembre 2009*

Resumen

La sobreabundancia informativa de la Era de la Información parece coincidir con la amenaza de desaparición del periodismo. El tratamiento sectario y apasionado de los temas políticos y el abuso de contenidos banales y espectaculares resultan dominantes en la actual cobertura mediática. El imperio de la emotividad hace oscilar el enfoque de las noticias entre la apelatividad estética y el lamento moralista por las víctimas circunstanciales. Pero el escaso rigor crítico en la descripción y análisis de la actualidad priva a los ciudadanos del cometido genuino del periodismo: someter los asuntos de relevancia pública a un escrutinio exhaustivo, independiente de cualquier interés o afecto particular. La falta de una identidad profesional bien definida debilita la capacidad de independencia de los periodistas y confunde el periodismo con diversas prácticas de infoentretenimiento y relaciones públicas. Por ello, sólo una exigente reflexión acerca de los requisitos de un auténtico profesionalismo devolverá la credibilidad perdida a los periodistas y a la sociedad, la información rigurosa y relevante que la participación democrática necesita.

Palabras clave: Profesionalismo periodístico, criticismo de los medios, sentimentalismo y noticias sesgadas, nuevos movimientos profesionales en periodismo.

Abstract

The overproduction of message release in the Information Society seems to draw a parallel with the threat of extinction for journalism. The sectarian and very emotional approach on political matters, besides the abuse of trivia and sensationalist contents are dominant in the present mass media coverage. The empire of emotions causes a swinging choice in the news angles between aesthetic appealing and moralistic complaining for any ad hoc victims. But the scarcity of strictness in the critical depictions of issues deprives to citizens from the genuine function of journalism: to check public matters under a

¹ El presente texto amplía y profundiza las versiones previas realizadas por el mismo autor en el IV Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado celebrado en Guadalajara (España, 7-9 de Mayo, 2008), en el Seminario Latinoamericano «Reubicaciones de la Comunicación», XXV Aniversario de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, celebrado en Lima (Perú, 28 y 29 de agosto, 2008) y en la Lección Inaugural del Grado de Periodismo de la Escola Superior de Tecnología de Abrantes-Instituto Politécnico de Tomar (Portugal), el 30 de septiembre de 2008.

thorough and independent inspection, which should be autonomous of any particular interest or personal affection. The blurring of a well defined professional identity undermines the self-sufficient capacity of journalists and blends journalism with a great array of public relations practices and infotainment. Therefore, only a demanding reflection about the requirements of an unadulterated professionalism will give back to the news-media organizations the lost credibility, returning to the society the salience and thorough information that democratic participation needs.

Keywords: Journalistic Professionalism, media criticism, emotional and biased news values, new professional journalism movements.

Sumario: 1. La posibilidad de una Sociedad de la Información sin periodismo. 2. El horizonte de un «periodismo sin ánimo de lucro». 3. En la senda de la trivialidad y del deterioro del profesionalismo. 4. Sensiocracia y sentimentalismo en la desvirtuación de la responsabilidad social periodística. 5. Pleitesía al mercadeo de bagatelas. 6. Descanto profesional y necesidad de una teoría intelectual del periodismo. 7. Más allá de la falacia del «periodismo ciudadano». 8. Bibliografía.

*«Leer un periódico es un trabajo extenuante.
Sólo con ir apartando a cada paso la ficción, el más bragado ya cede.»*
(Arcadi Espada, 2008:150)

*«No deberías ser periodista si no cuentas toda la historia,
sino sólo las partes que venden»*
(Un lector al periodista Ethan Bronner, 2009)

1. La posibilidad de una Sociedad de la Información sin Periodismo

Muchos síntomas apuntan en la Sociedad de la Información al peligro de extinción de una de las herramientas históricas que más aportó al anhelo de una información pública y transparente, generadora de comunidades democráticas y limpieza cívica de sus instituciones. El periodismo, método de urgencia de la clarificación de hechos sociales y la lucha crítica contra todas las formas de censura y manipulación comunicacional, atraviesa quizá su peor momento a escala global, justo cuando la globalización del tráfico de mensajes parece más incuestionable. Por nefasta paradoja, la *sociedad de la información* podría lograrse a cambio de una *sociedad sin periodismo*, que, como trataré de argumentar, quedaría reducida, por muchas baratijas de narraciones de actualidad que llegara a mostrarnos, a una sociedad sin conciencia de sus propias desgracias, de las causas que las perpetran o de las vías para superarlas.²

Nunca como ahora el ciudadano puede estar tan desorientado por el exceso de mensajes contradictorios y el ruido informativo, que impiden distinguir la relevancia noticiosa. Por ello, frente a los augurios iniciales de que la abundancia

² Algún crítico denuncia ya la proliferación de un *periodismo sin información*: Félix Ortega (2006).

informativa contemporánea permitiría prescindir, por ya innecesarios, de unos intermediarios privilegiados llamados periodistas, otros analistas han señalado que los periodistas son ahora más necesarios que nunca para ayudar al público a descubrir, como oro entre la arena, las informaciones más exactas, completas y pertinentes para que cada individuo pueda autogobernarse, conforme a los ideales de una sociedad democrática.

El deterioro del periodismo en los países con niveles de desarrollo material y sociopolítico más contrastado viene siendo identificado por muchos especialistas con el problema de la pérdida de lectores de los grandes periódicos e incluso de audiencia de las grandes cadenas de radio y televisión, cada vez más presionados por nuevos medios y formas de comunicación digital, de 'prensa gratuita' y hasta de espontáneo 'periodismo ciudadano', que dejan obsoleto el viejo negocio de la prensa y los boletines de noticias audiovisuales.

Pero la desaparición de la vieja prensa, que algún experto como el estadounidense Philip Meyer (2004) ha llegado a vaticinar para el 2044, no debiera preocuparnos demasiado si se tratara tan sólo de la extinción de un determinado soporte y unas viejas rutinas, incapaces de competir con formas más acordes de suministrar a la ciudadanía la información de actualidad que nutre la libertad crítica de los seres humanos.³ Las herramientas y los formatos podrían ser otros con tal de que el método que llamamos *periodismo* siguiera cumpliendo su insustituible servicio. Poco debiera importarnos que esa prensa fuera gratuita o de pago, digital o de papel, ya que la verdadera amenaza es que para entonces lo que haya podido desaparecer es el propio *periodismo*.

Tal desaparición no es una simple conjetura apocalíptica, por más que sus consecuencias sí resultarían destructivas para la propia pervivencia de la democracia y la vigilancia social del entorno —esa función comunicativa de base, reconocida por todos los sociólogos—. Y la amenaza de su desaparición puede que provenga más del abandono interno de las exigentes garantías de sus fundamentos profesionales, que de factores externos como la competencia de otras fórmulas de negocio o el avance de las tecnologías.

Puede que el principal enemigo del periodismo sea el mismo periodismo, o mejor dicho, su desangelada y distorsionada práctica actual, fagocitada por una serie de desviaciones, como el infoentretenimiento y la agitación propagandística;

³ Philip Meyer (2004) señalaba inicialmente la fecha de la desaparición en abril de 2040 y más tarde la retrasó a octubre de 2044. Según la síntesis que de dicho planteamiento realiza Tomás Delclós (2008:28), más que una profecía se trata de una advertencia. El reto está en salvar los periódicos en la Era de la Información. Lo que podrá salvarlos, no serán las noticias sino su capacidad de ser socialmente influyentes. La tesis central del libro de Meyer es de hecho que la materia central que venden los periódicos de calidad no es información sino influencia, lo que reúne lectores que confían en él. Y ese tipo de audiencia resulta más valiosa que los anunciantes, convertidos en consecuencia y no en causa de lo primero. La influencia se basaría a su vez en la calidad de contenidos entendida sobre todo como exactitud de datos y credibilidad de su rigor, no ya para el público, sino en primera instancia para sus principales fuentes noticiosas. La confianza inspirada a las fuentes es la que desencadenaría a continuación la credibilidad del público.

desvaríos por otra parte quizá inevitables o ‘naturales’ para la etapa de Hipermodernidad en la que parecemos adentrarnos.⁴

Ya en 1999, Bill Kovach (1999), uno de los periodistas actuales con perspectiva intelectual más reconocida, escribió un artículo en el que se preguntaba si el futuro del periodismo estaría condenado a desarrollarse fuera del propio periodismo. Aludía con ello, como primer síntoma del problema, a la reducción, observada en todo el mundo, del ejercicio comprometido y riguroso de la investigación periodística sobre los abusos e irregularidades institucionales y sociales. Ese periodismo independiente, de datos completos, verificados e implacables sin necesidad de adornos retóricos, tradicionalmente se ha mostrado solidario con los afligidos para afligir —y desenmascarar— a los poderosos que causan perjuicios a grandes capas de la sociedad. Dicha práctica estaría siendo sustituida paulatinamente por sucedáneos mucho más superficiales y entretenidos, de mayor rendimiento comercial y carentes de conflictos para las empresas, en consonancia con el simplismo y el relativismo de la cultura post/hipermoderna y el consumismo letárgico de las audiencias contemporáneas.

En una segunda fase, sin embargo, el periodismo auténtico, desterrado de sus propias casas maternas —los llamados «diarios», «revistas de actualidad» o «boletines de noticias» de radio o televisión—, estaría aprendiendo a reverdecer en

⁴ Gilles Lipovetsky, acuñador del término «Postmodernidad» para referirse a una sociedad contemporánea en la que imperaría el consumismo efímero y vacío, de la mano del relativismo intelectual y moral, ha ahondado recientemente en su diagnóstico y cambiado el término anterior por el de «Hipermodernidad» (Lipovetsky, ed. 2006). Quiere con ello indicar que la nueva etapa sustituyente de la vieja Modernidad racionalista no conlleva exactamente un giro de oposición sino más bien de desentendimiento de sus componentes de enjuiciamiento y compromiso problemáticos, sustituidos por la potenciación de otros aspectos individualistas y consumistas que ya estaban presentes en el proyecto Moderno. «Lejos de haber muerto la modernidad, asistimos a su culminación, que se concreta en el liberalismo universal, en la comercialización casi general de los modos de vida —escribe Lipovetsky, ed. 2006: 55 y ss.—, (...) [ahora] los comportamientos individuales están atrapados en el engranaje de lo extremo, como para dar testimonio del frenesí consumista, la práctica del dopaje, los deportes de alto riesgo (...) Proliferan las patologías individuales, el consumo desmedido, los comportamientos anárquicos (...) La mitología de la ruptura radical ha sido reemplazada por la cultura del más aprisa y el siempre más: más rentabilidad, más eficacia, más ductilidad, más innovación (...) De lo pos a lo hiper: la posmodernidad no habría sido pues sino una etapa de transición». Bajo semejante ambiente cultural no resultará extraño que los medios de comunicación se deslicen también por los excesos de la frivolidad o de la agitación, desentendiéndose en cambio de sus ideales ilustrados del análisis depurado y el rigor informativo. Como señala Sebastien Charles (ed. 2006: 47), introductor de la obra citada del teórico francés, «los medios, a su vez, han sucumbido a la lógica hipermoderna y pueden fomentarlo todo al mismo tiempo, los comportamientos responsables y los irresponsables.» Y también añade (Ibid. p. 46-47): «Destinados en teoría a informarnos, más bien nos desinforman por intereses sensacionalistas (...) o de política mezquina (...) En vez de elevar el debate público, transforman la política en espectáculo. Más que ser promotores de una cultura de calidad, nos abruma con pasatiempos insípidos.»

pequeños talleres ‘catecumenales’, amparado tan sólo por la filantropía de algunas fundaciones y movimientos cívicos, o la propia autoprotección solidaria de periodistas fieles a los viejos principios profesionales, gracias al refugio proporcionado por esos minoritarios centros de contra-información. Algunos grupos en Estados Unidos, como *The Center for Public Integrity*⁵ (apellidado «Investigative Journalism in the Public Interest») y *The Fund for Investigative Journalism*⁶ constituyen ejemplos acreditados del fenómeno que describe Kovach. Se trata de fundaciones que financian y publican a través de sus páginas webs, investigaciones periodísticas de todo tipo que los medios convencionales no acogen habitualmente, por falta de recursos o entreguismo al comercialismo relajante.⁷

2. El horizonte de un «periodismo sin ánimo de lucro»

Tal iniciativa ha cuajado incluso en un movimiento calificado de «*Periodismo sin ánimo de lucro*», con ejemplos como el *Minnpost* de Minneapolis y *The Voice of San Diego*. Se trata de nuevos periódicos digitales basados fundamentalmente en las aportaciones de donantes individuales y fundaciones, que intentan garantizar a un puñado de profesionales la dedicación rigurosa a la información de interés público, preservada tanto de la dependencia de patrones políticos como de la devaluación del infoentretenimiento.⁸ Pero esta idea de financiación de un

⁵ www.publicintegrity.org (última consulta, 12-V-2009).

⁶ <http://fij.org> (última consulta, 12-V-2009).

⁷ La idea de la filantropía de algunas fundaciones o de sectores de ciudadanos reunidos, empieza a ser mencionada por más analistas, como el profesor Rosenthal Calmon Aalves (citado por Tomás Delclós en el artículo antes mencionado), para quien esta fórmula quizá deba acudir en auxilio del periodismo de calidad, si se quiere preservar la democracia y los ciudadanos bien informados que aquella requiere.

⁸ El *Minnpost* fue creado por Joel Kramer, antes director del *Star Tribune* de Minnesota. Se financia, además de por los recursos publicitarios tradicionales, mediante patrocinadores institucionales y aportaciones de ciudadanos que creen en la necesidad de ese sostenimiento cívico. En su página web (www.minnpost.com/, última consulta, 12-V-2009) este medio se define como «una empresa de periodismo sin ánimo de lucro» (editado sólo en versión digital de lunes a viernes). «Nuestro propósito —declaran— es proporcionar periodismo de alta calidad para seguidores intensivos de noticias que les preocupa el Estado de Minnesota. Intentamos centrarnos en este objetivo y no distraernos con el intento de ocuparse de todo tipo de cosas o de servir a todo tipo de públicos». Definen su contenido como noticias y análisis de reflexión y seguimiento de fondo de las cuestiones que afectan a la vida sociopolítica de su comunidad («A thoughtful approach to news»). Constituida esta publicación el 27 de agosto de 2007 y comenzada su edición el 8 de noviembre con un fondo inicial de 850.000 dólares aportados por cuatro familias, entre las que figuraban la del propio director y la de otro directivo del diario, obtuvo después 250.000 dólares adicionales de la Knight Foundation y en unos pocos meses de 2007 recaudó otros 134.000 dólares de unos 340 donantes dispersos. Antes que este periódico digital, surgió en 2005, *The Voice of San Diego* (www.VoiceofSanDiego.org, última consulta el 12-V-2009), fundado por el filántropo Buzz Wooley y el veterano periodista Neil Morgan. Dicha publicación es considerada la pionera en este modelo de «diarios

periodismo en profundidad e independiente, mediante los donativos de ciudadanos que identifiquen la salubridad democrática con la calidad periodística, está llegando incluso al minimalismo de organizar la recaudación de pequeñas contribuciones de múltiples ciudadanos para respaldar específicamente la investigación sobre un caso puesta en marcha por un periodista aislado, o la sufragación de los costes necesarios para que un equipo de periodistas, desde un centro universitario, mantengan de manera continua la cobertura periodística de ciertos temas desatendidos o trivializados por el periodismo convencional. Se trata de lo que, con un exceso quizás de gusto por las etiquetas, algunos promotores como el profesor de periodismo de la Universidad de Kennesaw —Estado de Georgia—, Leonard Witt, y el PJNET (*Public Journalism Network*) han bautizado como el «Periodismo Delegado» o «Representativo» («Representative Journalism»).

En otros casos, finalmente, organizaciones cívicas de lucha contra la corrupción o la irregularidad institucional, como *Transparency International*¹⁰ y sus asociaciones satélite surgidas en diversos países,¹¹ se acaban convirtiendo en el refugio de periodistas desencantados, que vuelven a practicar la plenitud de su profesión, mediante exhaustivos dossiers de denuncia y explicación rigurosa, gracias a la estabilidad económica e institucional que les proporcionan estas asociaciones cívicas.

Kovach comparaba este proceso de recuperación del periodismo lejos de su cuna natural, con el destierro de los artistas del Renacimiento italiano, quienes tras la invención de la perspectiva y su ruptura ideológica con el mecenazgo de la Iglesia aprendieron a sobrevivir en pequeños talleres artesanos y mediante la

sin ánimo de lucro», que comienza a tener más seguidores. (cfr. www.contentbridges.com/2007/08/minnpost-a-mile.html (última consulta, 11-V-2009).

⁹ Leonard Witt, inspirador de la idea y creador en la Kennesaw State University de un «Centro para el Periodismo Sostenible», gracias a una beca de un millón y medio de dólares concedida por la Harnisch Foundation, explica así su planteamiento: Si la economía de mercado está llevando al periodismo convencional a una fragmentación en nichos de oferta y demanda, el periodismo debe unirse a esa situación en lugar de intentar combatirla. En consecuencia, en lugar de obsesionarse por mantener audiencias masivas de 100.000 personas, debe ser capaz de definir y atender comunidades específicas de mil en mil. Y gracias a las redes sociales, la interactividad, el seguimiento directo y la cohesión comunitaria, suministrar una información de interés específico para esa comunidad que está dispuesta a sufragar el coste de esa tarea profesional (cfr. *Nieman Journalism Lab*: www.niemanlab.org/2009/02/locally-grown-news-gets-a-boost/ última consulta 23-V-2009). El PJNE (<http://pjnet.org>, última consulta 22-V-2009) proporciona también información de diversos proyectos que desarrollan esta iniciativa, como el «Locally Grown Project» de Northfield, Minnesota. En este caso, mediante las microaportaciones de personas interesadas de una pequeña comunidad se sufraga a un periodista para que informe en un blog de los asuntos de esa comunidad. En España, una información sobre este movimiento fue publicada por el diario digital *ADN.es* el 16 de diciembre de 2008 («Se buscan donativos para escribir reportajes de calidad», www.adn.es/printVersion/ADNNWS20081215_3191/8, última consulta 21-V-2009).

¹⁰ www.transparency.org (última consulta, 12-V-2009)

¹¹ Como por ejemplo www.transparencia.org.br y www.transparencia.or.es (últimas consultas, 12-V-2009).

captación de dispersos y menos adinerados clientes burgueses. Tal vez el verdadero periodismo esté iniciando un salto parecido ante una situación de deterioro en la que la competencia de la prensa gratuita o la digitalización de los servicios informativos no sean más que el envoltorio externo del verdadero cáncer que asola al periodismo.

El problema, por ejemplo, de la prensa gratuita no está en la competencia económica en sí, de la misma manera que el coste de un pequeño vehículo de espacio mínimo y velocidad urbana no pone en riesgo la industria automovilística de las cilindradas grandes y medias. La erosión, en cambio, del auténtico periodismo se produce cuando muchos empresarios y empleados de la industria de noticias, junto con las propias audiencias, se contentan con las prestaciones del vehículo humilde y renuncian de manera definitiva al dinamismo y la robustez de la gran potencia periodística. La prensa gratuita no ha inventado nada. Ya en los años cincuenta del pasado siglo, el producto similar que comercializaban los tabloides sensacionalistas era denominado por algunos críticos anglosajones *The sugar pill* (Matthews, 1957), el caramelo de noticias que la clase trabajadora consumía en lo que duraba su trayecto ferroviario desde los suburbios dormitorio a los centros de trabajo. Y que como tal píldora intrascendente y barata se tiraba en las papeleras nada más bajarse del tren. En los viejos tiempos, a la prensa de élite no le preocupaba esa competencia, segura como estaba, junto con las principales instituciones sociales, de que los sectores más conscientes y con mayores responsabilidades necesitaban otro tipo de prensa o periodismo que ayudara a tomar conciencia de los verdaderos retos, sacara a la luz los entresijos complejos de las políticas públicas y sostuviera el debate plural y sólidamente argumentado que todo ello provocaba.

3. En la senda de la trivialidad y del deterioro del profesionalismo

La prensa de élite ahora se avergüenza incluso del citado apellido y corre a parecerse al sucedáneo populista al que supuestamente se enfrenta. El abaratamiento de los costes, la reducción de los salarios y las plantillas, la perversión del «periodista total» —que no es más que una persona—orquesta, obligada a integrar múltiples tareas para amortizar diversas especializaciones—, son algunas de las fórmulas con las que los medios tradicionales, y sobre todo los diarios, pretenden afrontar sus pérdidas de audiencia y sus menores márgenes de beneficio.¹² Como si al mostrarse más entretenidos, triviales y previsibles que la píldora azucarada

¹² Sobre todo este estado de cosas, en el caso del periodismo español, y en términos muy duros, se ha pronunciado recientemente Pilar DIEZHANDINO, quien denuncia por ejemplo que (2008:16): «Los profesionales han convertido su trabajo en una cadena de selección y readaptación de lo elaborado fuera de las agendas propias del oficio [...] Los promotores mediáticos no están pensando en los periodistas ni en el periodismo como función basada en la tarea de ofrecer información de interés público [...] contrastada, contextualizada y adecuadamente interpretada. Esta pretensión ya resulta incluso decadente [...] En el mundo específico del periodismo lo que se está percibiendo es una franca retirada [...] El periodismo ha perdido identidad como profesión [...] Llenar páginas es lo que importa.»

fueran a conquistar el favor mayoritario. Pero con el inconveniente de seguir resultando mucho más caros que la fórmula consumista original.

Pero no son ésas las únicas apuestas en la dirección diametralmente opuesta de la necesaria. Los genuinos valores profesionales del colectivo periodístico están en pública demolición. Probablemente también porque el mismo concepto de profesionalismo y sus exigencias nunca ha llegado a madurar en una teoría consolidada y coherente de nuestra profesión, que la preservara de las falsificaciones oportunistas y la dotara de una identidad sin la indigencia intelectual en la que ahora parece moverse.¹³

En otro lugar me he ocupado, por ejemplo, de lo que he llamado el síndrome del «periodista pasible» (Dader, 2007), es decir, del periodista agitado y agitador que en la era del sentimentalismo y el enardecimiento dominantes transforma la información y el legítimo uso del comentario y el análisis en mero apasionamiento sectario. De manera que la crítica caprichosa y fanática que ahora ofrecen tantos supuestos «profesionales del periodismo», es imposible de diferenciar de la que podrían segregar los exaltados de cualquier creencia. Para lo cual, acólitos de capilla y empleados de los medios resultan a la postre intercambiables y el ‘periodismo ciudadano’ si por tal se entiende que todo vale y que cualquiera sirve para este negocio, no le quedaba más remedio que convertirse en el nuevo horizonte (in)moral, carente de un código de normas o ethos surgido de la propia experiencia depurada. El periodista impasible, que de manera fidedigna, aunque oblicua, reflejara Graham Greene en su célebre novela sobre el reporterismo y las pasiones en Indochina (Greene, v.o. 1955, ed. 2003), representaba un modelo de alto-periodismo que —como ha explicado hace tiempo el estadounidense Dan Hallin— construyó un concepto de profesionalidad en el que las normas del rigor, la exhaustividad, la jerarquización intelectual, la objetividad factual verificable y el distanciamiento crítico daban cuerpo a un estatuto profesional, capaz de inspirar una confianza y un interés al conjunto de la comunidad social, sin diferencias profundas de posición ideológica o clase. Como también explicara Hallin (1997), aquel modelo de periodismo no estaba exento de deficiencias y desviaciones, siendo el oficialismo y el desinterés hacia las preocupaciones populares lo que más contribuyó a su posterior pérdida de confianza. Pero si vamos viendo en qué sucedáneos ha derivado la revuelta contra el rancio profesionalismo, más valdría recomponer los viejos principios.

Hemos desembocado, en realidad, en el punto más radical de un lento proceso de degradación de la actividad periodística conforme a la lógica del banal consumismo. Como agudamente explica Daya Thussu, (2004: 50 y ss.) las noticias como *producto de consumo* tienden por naturaleza a la reducción temática y la simplicidad. Las noticias ‘duras’ —a las que podríamos también llamar ‘de densidad socio-institucional’—, tenderán a ser desplazadas por las que aporten entretenimiento ligero y fácil captación psicológica. Se consagra así la tenden-

¹³ Contra tal laguna intelectual es un gran consuelo leer un trabajo tan clarividente como el de Kovach, Bill / Rosenstiel, Tom (2001).

cia a seleccionar noticias visualmente impactantes, pero de contenido 'blando'.¹⁴ Tal tendencia —continúa argumentando el citado profesor de la Universidad de Westminster—, se manifiesta sobre todo bajo la etiqueta de *'periodismo de los estilos de vida'*, junto con las informaciones sobre delincuencia y sucesos violentos. La criminalidad y las actividades de consumo cotidiano son las que mejor encajan en los parámetros de la información de fácil curiosidad generalizada, robándoles cada vez más espacio a los asuntos políticos de fondo y las noticias internacionales. Según este diagnóstico de escala global, las nuevas cadenas de televisión —sobre todo— parecen mucho más interesadas en el *'periodismo de temas de los consumidores'* que en las cuestiones de justicia social y de análisis económico.

Las noticias se han convertido así en una mercancía más del frenesí consumista, por lo que los acontecimientos noticiosos que no tienen fácil venta quedan discriminados. De ello resulta una presentación distorsionada de la actualidad, a costa de hacerla más comercial. La pobreza, por ejemplo, concluye este autor, y los problemas del desarrollo «no producen contenidos sexys.»¹⁵

Tal usurpación de los intereses y objetivos clásicos del buen periodismo se produce además sin generar siquiera un mínimo malestar o 'mala conciencia' en la mente de muchos profesionales entregados al nuevo comercio de la actualidad trivializada. La clave de tal inconsciencia puede estar de nuevo en la fácil sintonía de tales actitudes con otra de las tendencias culturales del presente, que explicaría además la combinación aparentemente contradictoria de banalidad y agitación emocional que prolifera en los actuales relatos periodísticos y mediáticos. Ya comenté más atrás la expansión y radicalización de los *periodistas pasibles*. Los cuales parecen alternarse en las páginas y programas informativos con los relatores —en abigarrado collage—, de chismorreos banales, reclamos lúdicos, desastres naturales y horrores criminológicos. Tan aparente dislocación vendría en realidad a estar integrada por un principio contemporáneo que los semiólogos italianos Paolo Fabri (2007) y Mario Perniola (ed. 2006) describen como el predominio sobrevenido de una *Sensiocracia*.

¹⁴ Siguiendo a John Zaller (2003: 129), «Noticia 'dura' [hard news] puede definirse como la información de actualidad sobre asuntos público-institucionales actuales y de asuntos relativos al gobierno. Las noticias 'blandas' [soft news] consisten en información que, o bien proporcionan alguna utilidad personal, o bien sirven simplemente al entretenimiento.» Para Thomas Patterson (2000:4), «las noticias 'blandas' se caracterizan por ser más sensoriales, más centradas en la personalidad, menos acuciantes temporalmente, más prácticas y más basadas en incidentes que las demás.» Por su parte, Markus Prior (2003: 149-150) considera que las noticias blandas no sólo se ocupan de asuntos ajenos a la política o los temas institucionales, sino que también «centrándose en los asuntos más entretenidos, impactantes o escandalosos de la política, las noticias blandas ofrecen a la gente una alternativa [...] que combina entretenimiento e información [...] Las noticias 'blandas' orientan a la gente a prestar mayor atención al espacio 'entretenido' de la política.»

¹⁵ «El periódico tuvo siempre su lado de entretenimiento: su crucigrama, sus 'peoples' y su blanda viñeta. Pero —remacha Arcadi Espada (2009)—, siempre se distinguió del almanaque, que es a lo que tienden los diarios de hoy.»

4. *Sensioocracia y sentimentalismo en la desvirtuación de la responsabilidad social periodística*

Como he resumido en otro trabajo, Fabbri y Perniola etiquetan así una extendida y dominante *ideología del sentimiento*, en la que «los puntos de vista o valores no se transmiten mediante la articulación de ideas, sino de manifestaciones de los sentidos y en la que las informaciones del entorno que recibimos no las procesamos en términos de verdad, rigor u otras categorías intelectivas, sino simplemente en términos de empatía o dispatía sentimental. En dicho escenario, añade Fabbri, no es que las ideologías hayan desaparecido, sino que se manifiestan por la vía de las pasiones y no tanto de los conceptos.» (Dader, 2008: 234).

El sentimentalismo y la generalizada percepción emotiva de la realidad es la que permite unificar noticias políticas, de sucesos, conflictos, celebridades o crisis económicas en clave de impacto dramático y espectacularidad. La vieja distinción entre noticias serias y ligeras ya no se rige por secciones temáticas, sino por el tono sobrio y aburrido (no comercial) de las primeras y el excitante y barroco (aunque responda a dramatismos demoledores, en ocasiones), de las segundas. No extrañará por ello que algunos críticos señalen también que la inseguridad de los periodistas ante sus resultados de audiencia, dado el clima cultural descrito, les lleve a éstos a «pasarse insensiblemente al terreno de la seducción en lugar del de la información» (Monnier, 1999).

El periodismo sentimentalizado está más cerca de la publicidad y la propaganda, sea cual sea el objeto de su información. Si bien es cierto que la debilidad por las metáforas y la tendencia hacia las mitificaciones rápidas ha acompañado quizá siempre a los periodistas. Ya Karl Marx subrayaba la gran capacidad mitificadora de la prensa —como recordaran Cohen y Young (1973) y más recientemente Calcutt (2004: 181), cuando en una carta personal el pensador alemán se quejaba del tratamiento sesgado de los sucesos de la Comuna de París y decía: «Hasta ahora se ha pensado que el crecimiento de los mitos cristianos durante el Imperio Romano fue sólo posible por que la imprenta aún no se había inventado. Justo lo contrario. La prensa diaria y el telégrafo, que en un momento extienden cualquier invención sobre la faz de la tierra, fabrican más mitos (...) en un solo día de los que podrían haberse formalmente generado en un siglo.»

El señalado triunfo del sentimentalismo y la mitificación, en detrimento del intelectualismo y el rigor crítico es puesto asimismo de manifiesto por la perspicaz observación del citado Andrew Calcutt (2004), para quien el periodismo contemporáneo rinde un culto pendular a la *ética* —en su acepción moralista— y a la *estética*, pero quedando ambos valores desvirtuados por la desaparición de un tercer e imprescindible componente, la *perspectiva política*, sin la cual la descripción de la actualidad se muestra con un error de percepción de consecuencias fatales para la comprensión del entorno social.

Este antiguo periodista, convertido en académico de la Universidad de East London, aporta diferentes ilustraciones de la vacuidad ético-estética del periodismo dominante: La primera Guerra del Golfo, por ejemplo, desvió los principios del distanciamiento supuestamente aséptico de muchos corresponsales hacia un esteticismo abrumador en el que la acción descrita se etiquetaba de sofisticada-

ción ultratecnológica, en lugar de ‘matanza masiva’. Por otra parte, la fascinación por la estética conduce al periodista a que —en palabras de otro reportero citado por este autor—, «si no cuentas con las imágenes dramáticas [adecuadas], no informas del asunto. En la jerarquía de los valores noticiosos radiotelevisivos, el sentido moral pasa a segundo plano frente a la sensibilidad estética» (Calcutt, 2004: 174).

Pero cuando los excesos estetizantes ceden su turno al supuesto principio ético, las valoraciones que se esgrimen no pasan de ser bienintencionados estallidos de indignación personal, fácilmente ofuscados por un exceso de identificación sentimental. La ola de ‘recuperación del compromiso moral’ desemboca entonces, según Calcutt, en una especie de ‘sacerdotes’ entregados al ‘testimonio de los que sufren’; lo que asimila a los periodistas con los pilotos de aviación y los médicos en la cúspide del ranking de las ‘instituciones mágicas’ o ‘conseguidores mágicos’ de la ayuda humanitaria (Ibid: p. 176).

Frente a la buena imagen de que goza esa opción del humanitarismo comprometido, Calcutt, en cambio, echa en falta la verdadera función del periodista. Ésta no sería ni la de mostrarse irónica o postmodernamente distante, ni tampoco moralmente identificado con algunos de los protagonistas, sino, de forma mucho más útil para la sociedad, la de ejercer un clarivamente análisis político que descubra las más certeras claves interpretativas de lo que está pasando en términos institucionales y socioeconómicos, sin caer tampoco en el fácil sectarismo ideológico. Eso es exactamente lo que significa la reivindicación de la crítica independiente, tan necesaria para la reflexión social y tan ausente cuando la moralización afectiva o la estetización frívola —para Calcutt, caras complementarias de una misma moneda—, excluyen el sentido de lo público y de lo político del análisis de la actualidad y lo sustituyen por el subjetivismo intimista, ya sea el de los espectadores a los que se apela o el de los protagonistas de los hechos narrados. Acorde con ello, concluye Calcutt (Ibid. p. 178), parece darse una correspondencia creciente entre el tono emocional de algunos trabajos periodísticos y el de las letras de muchas canciones del pop melodramático.¹⁶

Algunos plantearán que al asumir un tono afectivo y de cercanía con las víctimas aparentes, el periodista no sólo no renunciaría a su compromiso de denuncia de las injusticias sino que haría éstas más patentes ante el público. Pero frente a esa primera impresión, Calcutt recurre esta vez al argumento de la portuguesa Cláudia Monteiro (2002: 285-6) contra el ‘periodismo de la afeción’, para recordarnos

¹⁶ En palabras de Calcutt, (2004: 178), «Ni su título —‘Llanto por la miseria de África’—, ni en su párrafo inicial, el relato de la periodista Jane Standley sobre el Congo quedaría fuera de lugar en la letra de una canción de cantantes pop como P.J. Harvey o Radiohead: ‘En el vestíbulo del Hotel Memling de Kinshasa, me senté y me eché a llorar. Te ocurre a veces así, en este país, en este continente incluso’». Bajo esta perspectiva el mismo autor sostiene (2004: 172) que asistimos a «la creciente facilidad de subordinación del papel político del periodismo a su función cultural (ya sea ética o estética) [...] [Y] frente a las apariencias, la inclinación, tanto de los periodistas como de los académicos del periodismo, hacia lo cultural, tiende a diluir el papel crítico, y por ello político, del periodismo».

que 'el problema de luchar por una buena causa... es que erosiona una de las más vitales razones de ser del periodismo: la capacidad de cuestionarse todo'.¹⁷

Por otra parte, cuando el periodista ignora o renuncia a la perspectiva que aquí se denomina *política*, la información sobre cualquier causa o conflicto pierde la capacidad de ser realmente comprendida por la sociedad y de desencadenar con ello tomas de postura. Es lo que señala Greg Philo (2004) en relación con la información sobre países del Tercer Mundo, que a base de debatirse entre los relatos de la indignación o del impacto dramático, suele carecer, según este académico británico, del contexto explicativo que clarificara las implicaciones socioeconómicas y políticas globales que subyacen a los hechos. Sin dicho contexto explicativo desaparece así mismo la posibilidad de captar la relación que tales hechos, por lo general considerados distantes y ajenos, guardan con las responsabilidades y alternativas de actuación de las personas del Primer Mundo. En su lugar —sigue argumentando Philo—, los medios occidentales se empeñan en captar la atención de sus audiencias mediante las imágenes y relatos de los dramas humanos y la violencia descontextualizada, en apariencia mucho más comprensible y conmovedora. Pero la ironía de todo esto, añade este autor (Philo, 2004:222) es que tal estilo de presentación sólo sirve para reforzar las actitudes negativas hacia el mundo en desarrollo y los asuntos internacionales en general, reduciendo a la postre el interés de la audiencia por dichos temas. Se consagra así lo que Philo (Ibid: 2000) considera la dedicación prioritaria de los medios a la «producción masiva de ignorancia social».

5. *Pleitesía al mercadeo de bagatelas*

Ajenos a tales reflexiones, nuestros periodistas, que siempre se han ufano de no perder el tiempo con disquisiciones teóricas, tienden a inclinarse intuitivamente hacia las propuestas más gratificantes del mercado, asustados como están, además, por la disminución del rédito comercial de sus antiguas fórmulas. Por ello, tienden a seguir con simplicidad inconsciente la tentación alternativa de la compasión afectiva o la frívola adulación de las curiosidades banales, sin reparar en la importancia de defender algunos principios sin los que su profesión no podrá ya distinguirse de la del mero animador de variedades o del relaciones públicas de diversos intereses. Los boletines televisivos sobre todo, pero también los tele-imitantes periódicos, se entregan por doquier al imperio de las soft-news, esa coctelera postmoderna de la insustancialidad, en la que las obviedades cotidianas de los ritmos estacionales de las masas, las novedades rutinarias de las celebridades y la esperable confirmación de los sobresaltos deportivos, convierten la crónica roja en el único elemento relativamente digno de atención respetuosa de la tragicomedia humana seleccionada a diario. Apenas queda rastro de la informa-

¹⁷ Lo que remacha el propio Calcutt (2004:182): «Al intentar estar a muy corta distancia de los sujetos puede que se entorpezca de forma muy fuerte el periodismo de amplia perspectiva [...] El afecto descriptivo puede incluso llegar a ser la negación de la comprensión.»

ción sobre las instituciones, la explicación de las políticas públicas y las evidencias de los procesos estructurales y económicos. La política, cada vez más arrinconada al ghetto de unos minutos de relleno, se limita a unas cuantas personalizaciones altisonantes que remezclan de nuevo el glamour del famoseo con algunas gotas de villanía teatralizada. No hay exposición ni contraste, en realidad, de los verdaderos asuntos públicos que condicionan nuestra vida social. Y la información política, todo lo más, se limita al repaso indolente de unos cuantos comunicados de los gabinetes de imagen.

Sorprende, por ejemplo, con qué facilidad, al menos en España, muchas televisiones locales han aceptado, para subsistir, el convertir sus boletines informativos en meros emisores de publirreportajes confeccionados directamente por los gabinetes de prensa de los partidos políticos. Sin entrar al espinoso tema de si dicho trato implica además pagos directos, basta pensar en la inutilidad a la que tal práctica reduce a los redactores y reporteros, reciclados a lo sumo en montadores de cintas. Pero no puede verse este problema como un asunto menor de pequeñas empresas locales, cuando las grandes televisiones y medios parecen haber aceptado sin rechistar que las imágenes de los actos políticos organizados por los partidos en procesos electorales y en otros momentos, sean ya suministradas directamente por los técnicos de los partidos sin posibilidad de que los equipos periodísticos realicen sus propias grabaciones. Resulta fácil imaginar la sublevación de los aficionados al fútbol si a la hora de retransmitir un encuentro, las únicas cámaras de televisión que pudieran tomar imágenes fueran las del club anfitrión, decidiendo sus realizadores qué tomas tendrían salida y cuáles no, para escamotear las evidencias visuales que dejaran en mal lugar a sus jugadores (aunque esto mismo comienza a suceder en las retransmisiones de algunos deportes, como la Fórmula 1).

Hace pocos años, el que fuera Director de los Servicios Informativos de Radio-televisión Española, Alfredo Urdaci, denunciaba en su libro «Días de ruido y furia» el inicio de esta práctica, cuando en 1999, y antes del arranque de la campaña de las Generales del año siguiente, el mismísimo Rodríguez Zapatero, entonces simple encargado de una oficina interna del Partido Socialista, intentó exigir a los directivos de RTVE la imposición como información electoral de los vídeos informativos que prepararan los empleados de su partido. Según el relato de Urdaci, el dirigente socialista habría dicho que «no queremos que los equipos de TVE entren en los mítines del Partido Socialista, nosotros ofreceremos la señal realizada, el montaje de las imágenes, y vosotros con ese material podéis hacer la información de campaña». Ante lo cual el citado Urdaci en su libro comenta: «Nuestros cámaras no tenían nada que hacer. Nuestros redactores se convertían en buzones de correos donde el PSOE dejaba su publirreportaje diario para ser emitido (...) No podíamos aceptar un acto de censura y una cesión de nuestro deber y nuestra responsabilidad profesional. Y no la aceptamos» (Urdaci, 2005:69-70).

A pesar de lo cual esa pretensión empezó ya a imponerse por los dos principales partidos, ante la pasividad cedente de las televisiones, durante la campaña de 2004 —sin que Urdaci lo criticara en ese mismo libro—. La fórmula ha seguido extendiéndose en las sucesivas comparecencias electorales de manera todavía más generalizada, según han denunciado algunas voces individuales, como la del perio-

dista Juan Varela. Pero ni las empresas periodísticas han hecho frente a esta burda transformación del servicio informativo en propaganda ni las asociaciones profesionales han conseguido frenarla de momento, aunque algunas de éstas últimas vienen haciendo de vez en cuando denuncia expresa de semejante práctica.¹⁸

De hecho, en el blog titulado «Media Attitudes», el comentarista Jordi Pujol Soler explicaba en una nota del 1 de marzo de 2008¹⁹ que ya de forma generalizada en las últimas elecciones «las cámaras no pueden entrar en los mítines» y aunque «los periodistas alertan contra una campaña electoral controlada», las protestas de algunos representantes del colectivo no han impedido la continuación de esta práctica. Este mismo bloguero recordaba que, «los responsables de las cadenas televisivas están encantados de ahorrarse los costes de grabación y transmisión» y «las radios también reciben los cortes de audio producidos y editados por las organizaciones políticas». Pero es todavía un engaño mayor para el ciudadano que «ninguna de las televisiones aclara en sus telediarios si las imágenes son propias o han sido proporcionadas por los partidos».

Por su parte, las ya aludidas asociaciones profesionales de la Prensa de Madrid (APM), el Col·legi de Periodistes de Catalunya y el Colexio de Xornalistas de Galicia, siguen haciendo denuncia pública de esta práctica. La última vez —a efectos de este artículo—, ha sido en rueda de prensa con motivo de las elecciones europeas del 7 de junio de 2009. En dicha comparecencia, además de mencionar el recurso ante el Tribunal Supremo que tienen planteado contra el «vicio» de los tiempos políticamente tasados para la información electoral en las radiotelevisión públicas, —que impide entre otras cosas informar con un mínimo de equidad sobre las formaciones políticas minoritarias—, han reclamado el libre acceso a los actos electorales de los partidos para obtener información audiovisual propia. Tales protestas, sin embargo, no se han traducido en ningún tipo de acción de

¹⁸ El periodista Juan Varela en su reconocido blog Periodistas 21, denunciaba este tipo de prácticas en la campaña de las Elecciones Gallegas de 2005, al tiempo que mencionaba su uso durante la campaña de las Generales de 2004. En concreto, en una nota titulada «Censura televisiva en la campaña gallega» (15-V-2005), este periodista escribía: «Los partidos políticos controlan las imágenes de los mítines en la campaña gallega. Repiten la censura de las televisiones ya realizada en la campaña para las elecciones generales de 2004. Y las televisiones sin rechistar. Encantados de recibir imágenes sin coste: ahorro de equipos y de transmisión. La información es lo de menos. Partido Popular y PSOE prohíben a las televisiones rodar sus propias imágenes del interior del mitin. El BNG proporciona por primera vez señal propia pero no ha llegado a prohibir a las televisiones rodar sus propios planos (...) El coste estimado por retransmisión (satélite incluido) es de más de 5.000 euros que las televisiones están encantadas de ahorrarse (...). El Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia ha afirmado que estas prácticas afectan al rigor y a la calidad de la información, pero no ha habido ninguna protesta profesional formal, ni por parte de los periodistas ni por las televisiones. Esta connivencia entre partidos y televisiones también había sido aludida por el diario El País, en su reportaje «La trastienda de un mitin», publicado el 29 de febrero de 2004.

¹⁹ Jordi Soler Pujol (2008): «Por una información pública libre...también sobre los políticos», Blog *Media Attitudes*. 1 de Marzo. <http://media-attitudes.blogspot.com/2008/03/por-una-informacin-pblica-libre-tambin.html>

bloqueo contra esta supresión del periodismo en la información de las elecciones y apenas reciben eco en los medios convencionales de comunicación.²⁰

Semejante desaparición de las reglas elementales del periodismo en la información política del máximo nivel sólo vienen a engrosar una constante y creciente cesión de nuestros periodistas y de sus asociaciones profesionales ante la presión exitosa de las fuerzas empeñadas en sustituir el ejercicio periodístico por una simple animación publicitario-propagandística. Prueba más antigua y generalizada de lo que digo es la inclusión de las promociones publicitarias en los programas radiofónicos, por parte de los mismos periodistas o informadores que describen o comentan la actualidad, sin ningún tipo de separación formal entre ambos tipos de mensaje. En este caso los presentadores de las noticias combinan con el mayor desparpajo el comentario final de un hecho de la actualidad con la alusión a la vestimenta que luce ese día la dama que nos anuncia las nuevas rebajas de una cadena de almacenes. Aunque el Código Deontológico de la FAPE, en su artículo 18 dice, nada menos que desde 1993, que «el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad» ninguna de las intervenciones de la Comisión de Quejas del colectivo profesional se ha pronunciado al respecto ni emitido ninguna recomendación de condena ante tan generalizada práctica.

6. Desencanto profesional y necesidad de una teoría intelectual del periodismo

El desencanto de muchos periodistas ante éstos y muchos otros síntomas de descapitalización profesional campea por doquier y puede ser resumido en una frase de uno de los resistentes, el correo francés Serge Halimi (ed. 2002: 145): «Los medios de comunicación, cada vez más presentes, periodistas cada vez más dóciles, una información cada vez más mediocre».²¹ Pero son mayores aún los grados de 'proletarización' y 'anomia' de los jóvenes que se incorporan a la rutina mecanizada y desproblematizada de las redacciones, como ponía hace pocos años de manifiesto en una clarividente investigación doctoral Luis García Tójar (cfr. sus publicaciones derivadas en 2000 y 2003). O como también me comentaba no hace mucho un redactor con varias décadas de experiencia en grandes diarios y agencias: «Observo atónito cada vez con mayor frecuencia, no ya aquello de 'que me lo manden por fax (el comunicado)', —ahora por correo electrónico—, sino que la incuria intelectual ha adocenado tanto a los periodistas que muchos son incapaces de entender que es posible hacer una información sin que exista un comunicado previo del emisor interesado de turno. No es tanto ya la pereza o el desánimo y desinterés como el simple desconocimiento.»

²⁰ Cfr. *Forocompol. El Foro de la Comunicación Política* (<http://forocompol.blogspot.com/>) «Reclaman la eliminación de los bloques electorales 'tasados' en los informativos de televisión», 21-V-2009.

²¹ En la misma línea, el periodista español Xavier Mas de Xaxás (2005: 78) escribe: «Los medios se esfuerzan en que sepamos menos y comprendamos más. Nos cortan la información pero nos amplían la opinión (...) La opinión, aunque sea mentira, es mucho más barata y soportable.»

La ignorancia del neófito se nutre del equívoco, alimentado por la propia espectacularidad mediática, de confundir el periodismo con el simple «salir en la tele» o ver el propio nombre bajo la etiqueta de «reportero», aun cuando ni esos principiantes ni las escuelas que supuestamente debieran formarlos dediquen un segundo a reflexionar sobre los valores y garantías de procedimiento que debieran distinguir al verdadero profesional del torpe aficionado. Pero la indiferencia moral es quizá la única salida que las nuevas generaciones de supuestos periodistas encuentran ante la degradación a la que someten su trabajo muchos directivos y empresarios. Cómo lúcida y amargamente también me explicaba en su ensayo de fin de curso un estudiante de doctorado, tras varios años de práctica laboral en diversos medios, «quienes nos ganamos la vida en los medios de comunicación somos conscientes ante todo de la degradación de las condiciones de trabajo. El periodista vive en un mundo salvaje y antropófago en el que las condiciones laborales caen en picado y las posibilidades de realización personal se difuminan. Se trata de un negocio en el que proliferan, sin opción aparente de mejora a medio plazo, los contratos basura, los sueldos de mínima subsistencia o los horarios de máxima exigencia, sin la compensación siquiera que debería ofrecer una profesión en sí misma maravillosa, evidentemente vocacional, cuando es ejercida en buenas condiciones y conforme a su auténtico espíritu.²² Pero el valor del conocimiento teórico se difumina, y ya no es difícil ver como éste resulta un criterio cada vez menos sólido para presentar un currículum elegible. Incluso se desconfía de él, como si se temiera que sea anticipo de un carácter menos dócil y más reivindicativo en lo referente tanto a la calidad del trabajo como a las condiciones del mismo.»²³

La necesidad de una teoría profesional del periodismo, que nunca llegó a decantarse con la suficiente nitidez, es ahora más necesaria que nunca, cuando la fascinación por las nuevas tecnologías, la inmediatez y facilidad de recepción y la abundancia de noticias o comentarios de todo tipo, nos pueden hacer pensar que nunca hemos vivido mejor o más pluralmente informados. Porque si no tenemos clara la identidad del periodismo genuino, si no precisamos los fundamentos de su profesionalismo, quienes trabajan en estas tareas fácilmente pueden ser zaraneados y reconvertidos en lo que sobre la marcha vayan deparando los grupos más poderosos y la trivialidad rampante.

Es normal, ante la tendencia dominante de eso último y el abandono de su responsabilidad social por parte de muchos medios periodísticos, que los grupos e individuos más conscientes apuesten por nuevos caminos como el llamado «periodismo cívico», o vean con esperanza la llegada del «periodismo de los ciudadanos», en el que supuestamente cualquier bloguero puede estar aportando a su comunidad información y comentarios sobre hechos y situaciones de la actualidad que tal vez son desatendidas por los periódicos y emisoras convencionales.

²² Como señala el citado Mas de Xaxás (op. cit, p. 40), quienes trabajan en los medios son cada vez más «*media workers* (empleados de una empresa periodística) que periodistas. A estos trabajadores no se les exige cultura ni intelecto».

²³ Sobre esto también apostilla Mas de Xaxás (ibid, p. 177): «La primera sorpresa de un becario al pisar una redacción es lo silenciosa que puede llegar a ser y lo primero que hace es aprender a callar».

El periodismo cívico, movimiento surgido a comienzos de los años noventa en Estados Unidos y luego extendido a muchas otras áreas, como América Latina, tiene en su concepción original una saludable transformación que aportar:²⁴ El periodista se convertiría en un dinamizador social que, tras escuchar las demandas y carencias de los ciudadanos de a pie —a quienes iría a consultar en primer término—, se dirigiría a los líderes y las instituciones para reclamar respuestas concretas a las peticiones o malestares de aquéllos. Este tipo de periodista asumiría con total radicalidad su papel de intermediario social, mediante el abandono de su actitud tradicional de mero transmisor distanciado de las actuaciones y declaraciones de las instituciones y los sujetos más relevantes. Su compromiso por que la gente corriente se implique en la solución colectiva de los problemas y por que las élites se comprometan a un debate de cercanía con las comunidades a las que sirven, llevaría a estos periodistas a verse a sí mismos como «ciudadanos a tiempo completo» que buscan hacer fructificar el compromiso cívico a su alrededor, en lugar de ser simples descriptores, más o menos brillantes, pero distanciados, del devenir de la actualidad.

El «periodismo de los ciudadanos» ha sido planteado como un paso aún más avanzado, en el que, bien sea porque los medios tradicionales cedan un espacio —sobre todo en sus ediciones digitales—, a las fotografías, vídeos y relatos de hechos noticiosos recolectados por cualquier individuo, o bien a través de blogs o bitácoras que muchos escrutadores espontáneos de la actualidad deciden lanzar por su cuenta, la difusión de noticias y comentarios de la actualidad se extendería a cuantos individuos quisieran ejercer ese derecho universal de expresión y lo materializaran sin necesidad de seguir dependiendo de una casta privilegiada y a menudo excluyente.

Pero, no nos engañemos:²⁵ estos nuevos movimientos tampoco aportarán el servicio público de información completa, eficaz y transparente que los ciudadanos necesitamos, si su ejercicio se limita a las formas más triviales de encuestas populares; y si el afán por ‘dar la información que la gente pide’, olvida los principios

²⁴ A modo de síntesis de las numerosas obras descriptivas de este movimiento considero de interés destacar: Charity, Arthur (1995); Merritt, Davis (1998); Rosen, Jay (1999); Schaffer, Jan, ed. (2002). Asimismo, considero de muy útil visión de síntesis los aspectos distintivos que de esta corriente señala Francisco Seoane, en su trabajo de investigación doctoral (2004): 1. Responsabilidad del periodismo en la buena marcha de la vida pública, 2. Contribución a la formación del «juicio público»: Generación de la toma de conciencia. Elaboración del discernimiento. Facilitación de las resoluciones, 3. Nueva definición del equilibrio periodístico: de la polarización a la valorización de la ambigüedad, 4. Del «perro guardián» al «perro guía»: la construcción de capital cívico, 5. Del periodista «distanciado» al «participante imparcial», 6. El periodismo cívico como visión ‘holística’ y preventiva de los problemas y 7. Periodismo cívico como engarce de las tres patas del buen periodismo: el investigativo (*fact-finding*), el narrativo (*storytelling*) y el conversacional (*conversational*) (Cap. 3.1.2).

²⁵ Sobre las características y riesgos del ‘periodismo ciudadano’ resultan muy clarificadores los artículos de Maciá Barber, Carlos (2007), Martínez Solana, Yolanda (2007) y REAL, Elena / Agudiez, Pinar / Principe, Sergio (2007), los tres publicados en el mismo número de la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Dpto. Periodismo I. UCM), nº 13.

del profesionalismo, ligado ante todo a la verificación minuciosa, la claridad y plenitud descriptivas, o la jerarquización de la relevancia según criterios intelectuales y valores democráticos. Existe el riesgo también de que los movimientos ciudadanos confundan su participación y mayor cercanía en el diálogo social a través de estos nuevos formatos, con una sustitución de los periodistas por el intercambio indiscriminado de mensajes y comentarios.²⁶

7. *Más allá de la falacia del «periodismo ciudadano»*

En consecuencia, ni los medios periodísticos pueden pretender actuar de manera autista, al margen de las reclamaciones y la vigilancia del público, ni los ciudadanos se ayudarán a sí mismos sustituyendo con la libre circulación de rumores y un coro indiscriminado de opiniones, el meticoloso trabajo de verificación, contraste e investigación sistemática que los viejos profesionales aprendieron a hacer y fijaron en sus propios códigos.

El 'periodismo cívico', cuando se reduce a su caricatura, y el irreflexivo 'periodismo ciudadano' pueden ser los nuevos señuelos surgidos desde el peor populismo con el que las malas empresas periodísticas pretendan lavar su imagen ante unos ciudadanos fácilmente acomodaticios. Basta ver, por ejemplo, en que se convierten algunas secciones de periódicos electrónicos, que pomposamente se anuncian como de 'participación ciudadana' o 'periodismo ciudadano', en las que la tarea del periodista ha quedado reducida a colgar 'comunicados' y 'videos' caseros sobre cualquier tipo de nimiedades. Sin que los periodistas se encarguen luego de relacionar esos contenidos con los del resto del medio, se ocupen de ampliar lo que de verdaderamente relevante pueda haber en esas aportaciones, e intenten establecer un diálogo genuino y una integración entre la materia prima informativa que aflora de las instituciones y las élites con la que procede de los movimientos sociales y las personas sencillas.

²⁶ En ocasiones el 'periodismo ciudadano' puede rendir grandes servicios informativos a la sociedad, como en el caso narrado en el suplemento conjunto de *The New York Times* y *El País* (Severson, 2008), en el que un miembro de un grupo de activistas vegetarianos se pasó seis semanas trabajando en un matadero de California para grabar con una cámara oculta los tratos denigrantes deparados a los animales moribundos. El resultado de sus grabaciones fue después editado por la asociación a la que pertenecía este reportero voluntario —la «Humane Society»— y colgado en su página web, además de entregar una copia a la fiscalía del Estado. Las múltiples reproducciones del vídeo en cadenas locales y nacionales de televisión, además de las abundantes descargas individuales, sin duda contribuyeron a la intervención institucional que, entre otras cosas decretó el cierre del matadero. Pero ayudas ciudadanas como ésta no pueden hacer perder la perspectiva de que, es necesario después un proceso periodístico profesional de verificación y contraste, sin el cual las grabaciones particulares pueden ser puras falsedades o la falta de análisis global de los problemas inculcar visiones sesgadas e incompletas de cuestiones con implicaciones diversas. El 'periodismo ciudadano' puede ser una aportación válida, pero siempre y cuando los periodistas profesionales utilicen dichas aportaciones como un punto de partida para su propio trabajo de comprobar, cribar, completar y analizar con toda la profundidad que sea posible añadir.

Por eso, no se trata de menospreciar o desechar las innovaciones del 'periodismo cívico' y el 'periodismo ciudadano', sino de advertir sin descanso que no servirán al progreso democrático si se vacían del elemento central que aporta el tratamiento profesional bajo los métodos y filosofía del periodismo auténtico. Ante la proliferación de contenidos espectaculares y triviales en la industria mediática y las nuevas formas de negocio informativo, las nuevas tecnologías pueden ser acusadas de todos los males. Pero no son factores tecnológicos sino intelectuales y culturales los que anuncian un peligro de extinción de la función de vigilancia social del entorno y el suministro de un conocimiento popular para el ejercicio autónomo de las libertades que históricamente ha venido desplegando el periodismo.

Los ciudadanos críticos tienen derecho a reclamar a los medios de comunicación un servicio riguroso y exhaustivo de información política, socioeconómica y cultural que no convierta la demanda natural de satisfacción de nuestras curiosidades en un entretenimiento banal, adormecedor de nuestra capacidad de reacción ante los problemas colectivos o las irregularidades institucionales. Y tienen derecho también a esperar que la explicación de la actualidad relevante aportada por los periodistas no se transforme tampoco en un miope sectarismo propagandístico, atado a los diversos grupos ideológicos. A la denuncia de esas desviaciones puede contribuir la vigilancia constante de un nuevo actor colectivo, en proceso de expansión: los llamados *observatorios cívicos de medios*. Éstos consisten en grupos de ciudadanos que, o bien dedicados a diversas tareas de animación sociocultural y vigilancia de las responsabilidades cívicas de las instituciones, o bien centrados específicamente en el seguimiento de la responsabilidad social de los medios de comunicación, desarrollan variadas actividades de análisis comparado de los contenidos mediáticos, centralizan la expresión ciudadana de quejas por las insuficiencias de los medios, y procuran organizar un diálogo de la gente común con los periodistas de a pie y sus empresarios. La tarea que se autoimponen dichos observatorios es la de vigilar y presionar en favor de una información social más rigurosa y responsable, actuando como conciencia crítica ante los posibles abandonos en los medios de comunicación social de los estándares de pluralismo y rigor que los ciudadanos necesitan para el ejercicio pleno de los derechos democráticos.²⁷

Los muchos temas que estos observatorios pueden y deben escrutar en torno a los contenidos, las prácticas y hasta las reglas formales e informales que delimitan la producción mediática, se resumen en mi opinión, en la exigencia del más depurado y sólido profesionalismo periodístico. Gracias a la reivindicación que en favor del rigor profesional puedan ejercer estos observatorios, los mejores periodistas podrán sentirse reconfortados y protegidos en un momento en que ni sus empresas, ni sus falsos colegas ni las instituciones públicas parecen

²⁷ Entre los diversos observatorios que van aflorando puede destacarse en el ámbito latino la *Red Latinoamericana de Observatorios de Medios*, constituida por observatorios de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Guatemala, Perú y Venezuela. Del trabajo conjunto de esta red surgen resultados como el *Informe de Monitoreo Latinoamericano sobre la Información relativa al Desarrollo* (Alfaro (ed.), 2008).

preocuparse por cosas que no sean el rendimiento económico o los nuevos usos tecnológicos.

Pero la exigencia externa del profesionalismo periodístico no servirá de mucho si los propios practicantes de esta actividad no ahondan en la reflexión sobre los componentes genuinos de su reivindicable excelencia profesional. La identidad profesional del periodismo es lo que está realmente en crisis, hoy día, por encima de las azarosas circunstancias de la reconversión tecnológica o las desafecciones de las audiencias. Demasiado a menudo los periodistas han creído que serían más libres e independientes renunciando al enjuiciamiento intelectual de su propia función y de los requisitos teórico-normativos de su actividad.²⁸ Auto-proclamados ‘gente práctica’ que no pierde el tiempo en complejos teoricismos y enemigos románticos del constreñimiento de cualquier tipo de códigos han querido obtener el reconocimiento distinguido que reciben las grandes profesiones, sin atenerse en cambio a los compromisos colectivos de conocimiento teórico, procedimientos sistematizados, estándares ‘ethológicos’ codificados y acatamiento de la supervisión de las organizaciones colegiales ante las desviaciones de ‘malapráctica’, que en el resto de las grandes profesiones garantizan la excelencia profesional, frente a los ejercicios más o menos bienintencionados de los amateurs y los espontáneos.

Sólo a base de mayor profesionalismo podrán los periodistas defenderse de tantas imposiciones y devaluaciones como les acechan. Por ello, mientras más espíritus románticos prefieran reclamar para esta actividad el más modesto nombre de ‘oficio’ y persistan en el tópico de que no deben obedecer más regla que su propio instinto, más fácil resultará a propietarios de medios, gabinetes de prensa y poderes públicos, imponerle como ‘práctica correcta’ la que cada instancia de poder, interna o externa, determine a capricho. Porque la debilidad intelectual a la hora de definir qué sea el ‘Buen Periodismo’ se traducirá en mayor desprotección individual de esos meros oficiantes.

Como han subrayado Kovach y Rosenstiel (2001: 18-23) en el excelente libro ya citado de *Los Elementos del Periodismo*, reduciendo el concepto de *Periodismo* a la inercia tautológica («periodismo es lo que los periodistas dicen que es periodismo»), corremos el riesgo de que la propia profesión desaparezca. Y las consecuencias de esa extinción no las sufriría sólo un colectivo desterrado hacia áreas más domesticadas de las industrias culturales, como el entretenimiento y las relaciones públicas. Sino que sería la sociedad entera, saturada de mensajes pero incapaz de procesarlos inteligentemente, quien pagaría las consecuencias. En última

²⁸ El propio concepto de periodismo suele adolecer de definiciones imprecisas. No obstante, Kovach y Rosenstiel (2001: 42) señalan una característica decisiva: «El primer principio del periodismo —su desinteresada búsqueda de la verdad— es en último término lo que lo diferencia de otras formas de comunicación.» Por mi parte me aventuro a proponer la siguiente definición de Periodismo: Consiste en el método de elaboración de informaciones que combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de hechos y opiniones acreditados como relevantes y ciertos, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos, en su necesidad de un seguimiento preciso de la actualidad social potencialmente capaz de afectar sus vidas.

instancia no es el periodismo de papel sino el papel del periodismo —y de la democracia también—, lo que nos estamos jugando.²⁹

Bibliografía

- ALFARO, Ana María (ed.) (2008): *Informe de Monitoreo Latinoamericano sobre la Información relativa al Desarrollo*. Lima (Perú). A.C.S. Calandria, Septiembre. www.calandria.org.pe
- BRONNER, Ethan (2009): «Donde cada uno tiene su verdad», *The New York Times-El País* (Suplemento Semanal de El País), 5 de Febrero, p. 3.
- CALCUTT, Andrew (2004): «Post-Political Journalism: Ethics and Aesthetics among News Manufacturers», pp. 171-186, en PATERSON, Chris / SREBERNY, Annabelle (eds.) (2004): *International News in the 21st Century*. Hants (UK). John Libbey.
- CHARITY, Arthur (1995): *Doing Public Journalism*. New York. Guilford.
- CHARLES, Sebastien (ed. 2006): «El individualismo paradójico. Introducción al pensamiento de Gilles Lipovetsky», pp. 13-49 en LIPOVETSKY, Gilles / CHARLES, Sebastien: *Los tiempos hipermodernos* (v.o. 2004). Barcelona. Anagrama.
- COHEN, Stanley / YOUNG, Jock (1973): *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media*. London. Constable.
- DADER, José Luis (2008): «Secuestro y fuga de la opinión pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público», en CAPELLÁN, Gonzalo (ed.), *Opinión Pública. Historia y presente*. Madrid. Trotta.
- (2007): «Del periodista pasible, la obiedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, [Rev. Fac. CC. Información. U. Complutense] vol. 13: 31-53.
- DELCLÓS, Tomás (2008): «El periodista de la Era de la Información» Suplemento Ciberpaís, *El País*. 27 de marzo.
- DIEZHANDINO, Pilar (2008): «Rasgos generales del periodismo en España», en DIEZHANDINO, Pilar (ed.), *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona. Ariel / Fundación Telefónica.
- ESPADA, Arcadi (2009): «Cadáveres con ‘copyleft’», *El Mundo*, 10 de enero, p. 17.
- ESPADA, Arcadi (2008): *Periodismo práctico*. Pozuelo de Alarcón (Madrid). Espasa Calpe.
- FABBRI, Paolo (2007): «Enunciación y objetividad en el periodismo», Conferencia Inaugural del *Master de Periodismo y Divulgación*. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense, 16 de octubre.

²⁹ Como también señala el citado periodista Xavier Mas de Xaxàs (2005: 48): «Los medios son el reflejo de la sociedad a la que sirven. Decaen arrastrados por la decrepitud de su comunidad».

- GARCÍA TÓJAR, Luis (2003): «La redacción como institución total», *ZER*, nº 14, mayo.
- (2000): «Últimas noticias sobre Dorian Gray», *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)* [Rev. U. Complutense]. Nº 5: pp. 171-194.
- GREENE, Graham (ed. 2003): *El americano tranquilo* (v.o. *The Quiet American*, 1955). Madrid. Alianza.
- HALIMI, Serge (ed. 2002): *Los nuevos perros guardianes. Periodistas y Poder* (v.o. 1997). Bilbao. Txalaparta.
- HALLIN, Dan (1997): «Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses», *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)* [Rev. Fac. CC. Información. U. Complutense], nº 3.
- KOVACH, Bill (1999): «Hors de la presse l'avenir de la presse?», *Le Temps Stratégique*, nº 86, Marzo-Abril.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2001): *The Elements of Journalism. What People Should Know and the Public Should Expect*. New York. Crown Publishers. (Ed. Castellano en 2003 como: *Los elementos del periodismo*. Madrid. Santillana Ediciones Generales). (Edición revisada y ampliada en inglés, en 2007).
- LIPOVETSKY, Gilles (ed. 2006): «Tiempo contra tiempo o la sociedad hipermoderna», en LIPOVETSKY, Gilles / CHARLES, Sebastien: *Los tiempos hipermodernos* (v.o. 2004). Barcelona. Anagrama.
- MACIÁ BARBER, Carlos (2007): «No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del *periodismo ciudadano* desde la perspectiva del reportaje interpretativo», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Dpto. Periodismo I. UCM), nº 13, pp. 123-144.
- MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda (2007): «Luces y sombras del *periodismo ciudadano*: actitud frente a un fenómeno imparable», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Dpto. Periodismo I. UCM), nº 13, pp. 145-155.
- MAS DE XAXÁS, Xavier (2005: 78) *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona. Destino.
- MATTHEWS, Thomas Stanley (1957): *The Sugar Pill. An Essay on Newspapers*. London. Gollancz.
- MEYER, Philip (2004): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, MO. University of Missouri Press.
- MERRITT, Davis (1998): *Public Journalism and the Public Life: Why Telling the News Is Not Enough*. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MONNIER, Claude (1999): «Journalistes du XXIeme Siècle», *Le Temps Stratégique*, nº 86, Marzo-Abril.
- MONTEIRO, Claudia (2002): «Covering the Lost Empire: The Portuguese Media and East Timor», *Journalism Studies*, 3(2).
- ORTEGA, Félix (ed.) (2006): *Periodismo sin información*. Madrid. Tecnos.
- PATTERSON, Thomas (2000): «Doing Well and Doing Good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the New Audience and Weakening Democracy. And What News Outlets Can Do About it», Faculty Research Working Paper Series. RWP01-001. Cambridge, MA. John F. Kennedy School of Government. Harvard University.

- PERNIOLA, Mario (ed. 2006): *Contra la comunicación* (v.o. 2004). Buenos Aires. Amorrortu.
- PHILO, Greg (2004): «The Mass Production of Ignorance: News Content and Audience Understanding», pp. 199-224, en PATERSON, Chris / SREBERNY, Annabelle (eds.) (2004): *International News in the 21st Century*. Hants (UK). John Libbey.
- PRIOR, Markus (2003): «Any Good News is Soft News? The Impact of Soft News Preferences on Political Knowledge», *Political Communication*, vol. 20:2, pp. 109-130, 149-171.
- REAL, Elena; AGUDÍEZ, Pinar; PRINCIPE, Sergio (2007): «Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Dpto. Periodismo I. UCM), nº 13, pp. 189-212.
- ROSEN, Jay (1999): *What Are Journalism for?*. Yale (New Haven) Yale University Press.
- SCHAFFER, Jan, ed. (2002): *Civic Journalism: A Living Legacy*. Washington, D.C.: Pew Center for Civic Journalism.
- SEOANE, Francisco (2004): «Periodismo Cívico: Aportaciones y Críticas» [Trabajo de Investigación de Doctorado] Facultad de CC. Información. Universidad de Santiago de Compostela.
- SEVERSON, Kim (2008): «La información se transforma. Las armas del periodista ciudadano», Suplemento conjunto de The New York Times-El País, pp. 1 y 4, *El País*, 10 de abril.
- THUSSU, Daya K. (2004): «Media Plenty and the Poverty of News», pp. 47-61, en PATERSON, Chris / SREBERNY, Annabelle (eds.) (2004): *International News in the 21st Century*. Hants (UK). John Libbey.
- URDACI, Alfredo (2005): *Días de ruido y furia*. Barcelona. Plaza y Janés.
- ZALLER, John (2003): «A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen», *Political Communication*, vol. 20:2, pp. 109-130.