

CONTENIDOS, FORMAS Y SOLVENCIA ETICA

Por José Luis M. Albertos

Es un lugar común en algunos ambientes intelectuales y políticos de España que el momento actual del periodismo español se caracteriza por una notable falta de confianza de la sociedad hacia los medios. Por ejemplo, en esta misma publicación, Antonio Fontán se hacía eco de esta creencia en el primer artículo del «Panorama» del número de junio: «La competencia feroz entre revistas y radios, a la que ahora podrían tender a sumarse algunos diarios, es capaz de erosionar el prestigio y la credibilidad global de los medios. No es sólo cuestión moral, sino profesional para los buenos informadores».

Evidentemente, el asunto de la credibilidad de los medios de comunicación periodística en una sociedad no es sólo un problema moral, sino más bien técnico. Me atrevo a afirmar que, en el caso español, el problema de la mayor o menor credibilidad de los medios es fundamentalmente un problema profesional derivado de la particular preparación de los profesionales para los menesteres a los que han sido llamados. En segundo lugar, el problema de la credibilidad tiene aspectos muy precisos vinculados a lo que se está llamando la solvencia ética de los periodistas. Pasemos revista a los rasgos más acentuados de este tema para alcanzar una aproximación correcta y con el fin de conseguir un adecuado entendimiento del periodismo escrito de nuestro país en las dos últimas décadas del siglo XX.

1. Aspectos técnicos relacionados con el contenido y la forma de los mensajes

La creencia generalizada acerca de una menguante credibilidad de los medios es a mi entender un tópico solamente extendido entre las clases intelectuales y dirigentes del país, pero que no tiene reflejo en el sen-

La credibilidad de los medios de comunicación periodística en una sociedad no es sólo un problema moral, sino más bien técnico.

tir popular, si hemos de hacer caso a las encuestas y sondeos que se difunden muy a menudo.

La más reciente encuesta que tengo a mi alcance ha sido publicada por la revista universitaria *Primera plana de la Universidad* (Madrid, núm. 1, verano 1990). Los universitarios madrileños acuden preferentemente a los periódicos para estar informados, un 42 por 100, al lado de un 33 por 100 que se inclina por la televisión y un 13,8 por 100 que prefiere la radio. En los periódicos, concretamente, los estudiantes de los diferentes centros de las Universidades de Madrid valoran en primer lugar la «imparcialidad e independencia», y luego la «veracidad y el espíritu crítico». Finalmente aprecian como elementos de menor importancia «que

LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACION

Por José Tallón

El mercado informativo se encuentra afectado actualmente por tres movimientos o corrientes que lo perturban de un modo difícilmente imaginable años atrás. Han aparecido nuevos estilos de gestión empresarial en el campo de la comunicación social, que han de enfrentarse de manera decidida a los avances constantes de la tecnología, la conquista de áreas de libertad, y la presencia de las empresas transnacionales o multinacionales, con la explotación de medios informativos variados bajo la fórmula importada de *empresas multimedia*. Los casos de Robert Maxwell, Rupert Murdoch, Hersant, Springer, Hachette, Bertelsmann o Berlus-

coni, y, en España, Grupo Z, Grupo 16, PRISA o Grupo Anaya, son claramente reveladores de los cambios en el pensamiento y en los métodos de gestión de la Información del momento. Han surgido así nuevos estilos de gestión de la industria de la comunicación, y las relaciones entre empresas informativas y grupos que hasta ahora operaban aisladamente, se han fortalecido, y, en diversos casos, anudado, en beneficio de la eficiencia de la gestión y producción, aunque de continuo clamen voces discrepantes por la pérdida de pluralismo informativo.

En un informe recientemente distribuido por Distripress aparece la lista de las 10 empresas de comunicación más importantes de Europa, catalogadas según sus respectivos beneficios, que está encabezada por la firma alemana Bertelsmann, que obtuvo 183.150 millones de dólares de beneficio, ocupando el décimo puesto el grupo italiano RCS, que consiguió unos resultados positivos de 120.120 millones de dólares. Por otra parte, los estudiosos estimaron en un billón de pesetas la cifra de negocios de las empresas informativas españolas durante 1988, y según la investi-



sean entendidos y agradables de leer» y «que tengan el mayor número de noticias y secciones». De acuerdo con este sondeo de «Pollmedia», los universitarios evaluaron también su confianza en la credibilidad de los medios. En una escala entre 0 y 10, en el 56 por 100 de los casos los medios obtuvieron una confianza de seis puntos o más. La nota media resultó un aprobado alto: 5,6 de credibilidad.

Sobre una muestra más amplia y menos especializada, realizada por «Demoscopia» para *El País* entre los días 22 y 28 de marzo, los resultados acerca de la credibilidad de los medios resultaban todavía más favorables: 60 por 100 para los periódicos, 68 por 100 para la radio, 54 por 100 para la televisión, 42 por 100 para las revistas de información general y 12 por 100 para las revistas del corazón. Y en un análisis comparativo entre el periodismo de antes y el de después de la completa libertad de prensa en España, para un 58 por 100 de los encuestados los medios son ahora más honestos que antes, para un 53 por 100 son más objetivos, y para un 48 por 100 son, por el contrario, más sensacionalistas. Y como guinda final de todos estos datos, podemos recoger la valoración que estos ciudadanos españoles hacen de la seriedad y fiabilidad de los medios informativos españoles en relación con los medios del resto de la Comunidad Europea: un 61 por 100 dicen que son iguales; un 5 por 100 dicen que más serios

gación de J. Walter Thompson, las inversiones publicitarias en los diferentes medios informativos y publicitarios españoles alcanzaron en 1989 la cifra de 856.000 millones de pesetas.

Estos datos hablan de modo expresivo de la importancia creciente de la industria de la comunicación, que reclama de manera urgente una adecuación de su estructura y estrategia competitiva a estas nuevas orientaciones empresariales. Se observa la tendencia preferencial a buscar alianzas internacionales encaminadas al establecimiento y consolidación de grandes conglomerados informativos. La convicción creciente que profesan los medios informativos de mayor relieve en la opinión pública, de que los cambios son inevitables, urgentes y necesarios, dado que el estado actual de las empresas informativas aisladas les impide afrontar el reto de la evolución tecnológica y la satisfacción de las exigencias de la audiencia con las debidas garantías, ha sido causa de la multiplicación de uniones, fusiones o alianzas entre empresas informativas de variada producción y nacionalidad. Entre enero y septiembre de 1989 tuvieron lugar 24 operaciones de com-

praventa de diferentes empresas informativas (8, de TV cable; 5 editoriales; 3 productoras de cine; 4 empresas periodísticas, 2 discográficas, 1 empresa de publicidad y 1 empresa radiofónica), por un total de 3.517.845 millones de pesetas, cuyo reparto por países señala que 14 transacciones se dieron en Estados Unidos; 5, en Gran Bretaña, y 1 en Japón, Canadá, Holanda, Italia y España, respectivamente.

Aunque la configuración de la empresa multimedia avive la esperanza de llegar a formas más eficientes de gestión empresarial, la realidad es que la economía de la empresa informativa permanece sin cambios sustanciales. Los ingresos siguen procediendo de los canales clásicos de difusión y publicidad, tan interconectados, que cualquier alteración en el nivel de audiencia repercute más que proporcionalmente en la atracción publicitaria. Ciertamente es que la estructura multimedia ofrece una serie de ventajas, de las que cabe señalar como predominantes: a) eficiencia en la utilización de los recursos financieros propios y ajenos, dado el robustecimiento de las garantías crediticias; b) acción sinérgica de los diversos elementos empresariales comu-

nes: redacción, administración, promoción, impresión (en su caso), distribución y documentación; c) racionalización de la producción con su consiguiente reflejo en el incremento de rentabilidad; d) unificación y potenciación de la gestión de publicidad; e) diversificación del riesgo empresarial, compensándose resultados negativos de explotación con los beneficios del resto del grupo.

Por supuesto que no deben silenciarse los efectos negativos de la multimedia, que para el empresario se concretan en una exigencia clara de allegar recursos muy superiores a los de la empresa monomedia, con lo que se reduce su capacidad de fundación, y que en el mercado y en su entorno social provocan una disminución efectiva de la competencia, siendo difícil aceptar que las empresas multimedia garantizan el pluralismo porque aseguran la continuidad de los medios informativos dependientes de ellas.

José Tallón es catedrático de «Empresa Informativa», en la Universidad Complutense.

Club de Debates

y fiables, y un 9 por 100 aseguran que menos serios.

Estos datos son mejores que los que habitualmente nos llegan de otros países de nuestro entorno cultural, Estados Unidos, por ejemplo. En alguna de estas encuestas se puede comprobar que el 49 por 100 de los ciudadanos norteamericanos pensaban en 1985 que los medios ejercen con responsabilidad el poder que la propia Constitución otorga a la prensa. Pero este dato hay que ponerlo en parangón con el correspondiente a 1981, año en el que el porcentaje de norteamericanos que creían que su prensa actúa responsablemente era del 53. Sin embargo, en ese mismo trabajo hay una demoledora puntuación acerca del grado de rigor informativo que el pueblo norteamericano atribuye a los periódicos —18 por 100 en 1984, con una caída de 12 puntos desde 1973—, frente a una mejor valoración comparativa del rigor informativo atribuible a los servicios informativos de televisión —28 por 100 en 1984, con un descenso de 13 puntos respecto a 1973. (Gannett Center for Media Studies, *The Media and the People*, 1985).

Con todo este aluvión de cifras pretendo simplemente argumentar que la mayor parte de las encuestas y sondeos sobre credibilidad, fiabilidad, responsabilidad y rigor informativo de los periódicos o cualquier otro medio de comunicación debe ponerse siempre en cuarentena. Las preguntas pueden

ser muy precisas y técnicas, pero la mayor parte de los encuestados no saben exactamente lo que les están preguntando. Para responder adecuadamente a estas cuestiones sería necesario admitir en los entrevistados un nivel de conocimientos técnicos y de dominio de la terminología precisa que normalmente no se da. Desde mi punto de vista, este dominio y esta precisión terminológica no existe ni siquiera en todos los profesionales del periodismo en España.

El reportaje de investigación

Utilicemos dos ejemplos como punto de referencia para ilustrar esta carencia de preparación técnica de buena parte de los profesionales del periodismo: el reportaje de investigación y el análisis interpretativo.



prensa es devorada con pasión. Sin ella no quedaría constancia de lo que ellos hacen y mandan hacer. Buena parte de lo que los políticos llevan a cabo es para que sea conocido —lo que Boorstin ha llamado «pseudohechos». La recompensa que se espera son los votos.

A medida que la economía adquiere más estrecha relación con la política y acentúa su carácter internacional, los agentes económicos se interesan más por suministrar hechos a la prensa y aparecer en ella con un perfil favorable, pues la prensa es la imagen del presente social. Otras muchas instituciones, educativas, sanitarias, sindicales, recreativas, suministran igualmente

Ambas modalidades formales del periodismo contemporáneo son el plato obligado de todos los diarios y revistas que desean estar *a la page*. Y no digo esto con ánimo crítico o despectivo, sino al contrario. Para ser competitivos hoy en el mundo de la comunicación periodística, los diarios y los semanarios de noticias no tienen más remedio que acudir a estas particulares modalidades expresivas, dentro del cuadro de los géneros periodísticos. Y no sólo cultivan estas modalidades los profesionales del periodismo escrito, sino que progresivamente se extienden también al mundo del periodismo radiofónico —cuando la agobiante moda de las tertulias deja tiempo para otra cosa— y también a espacios muy selectos y cuidados del mejor periodismo televisivo.

No tengo nada que objetar, por tanto, a la presencia del *investigative reporting* o de las columnas interpretativas (análisis) en las páginas de nuestros periódicos. Lo que me molesta es que un alto porcentaje de estos productos están técnicamente mal desarrollados. Y si están incorrectamente desarrollados, ¿cómo se puede deducir *a posteriori* que el contenido de estos mensajes periodísticos es verdaderamente fiable, riguroso o digno de crédito? Me apunto por tanto a la nómina de quienes en los últimos meses han difundido escritos de denuncia señalando las insuficiencias del trabajo periodístico colectivo en España. Señalaré aquí algunos de

LA PRIMACIA DEL PUBLICO

Por Lorenzo Gomis

La prensa puede considerarse un ingenioso proceso al que se ha llegado poco a poco —el sociólogo Robert Park hablaba de la historia natural del periódico— por el que la gente se entera de lo que pasa, lo comenta y, al comentarlo, influye en lo que va a pasar. Este proceso no podría producirse sin la cooperación espontánea de personas y organizaciones que concurren a él con propósitos distintos y hasta contrarios.

El primer factor es el de los que ponen los hechos. Las instituciones y partidos políticos son, con los recursos que proporcionan los presupuestos públicos, grandes productores de hechos que desean que la gente conozca. Por eso en los gobiernos, administraciones y partidos políticos la

hechos publicables.

Los productores de espectáculos y juegos necesitan también llegar al público a través de la prensa. El deporte de masas no tendría vida si no encontrara público y si éste no comentara los encuentros, pasados y futuros. El público tiende a acudir menos a los estadios y a contemplar más los partidos a través del televisor. En el Mundial de Italia, la mitad de los italianos han contemplado los partidos por televisión y, en la transmisión española, el segundo canal se ha llevado la mitad de la audiencia total mientras había partidos. También el cine, el teatro, la música, el arte y las letras necesitan aparecer en los medios para existir socialmente. Por consiguiente, se apresuran a producir noticias, suministrar hechos y alimentar la fabricación de «populares» y «famosos».

El segundo factor del proceso son los medios. La prensa y los demás medios reciben gratis y a tiempo los hechos que les suministran los interesados en su difusión. El trabajo esencial de la prensa es escoger entre montones de hechos suministrados interesada y gratuitamente aquéllos que el público puede entender y comentar. Si no

estos nombres patrios que han puesto en tela de juicio los altos grados de credibilidad que algunas encuestas atribuyen a los periódicos: Jorge de Esteban, Leopoldo Calvo Sotelo, Jaime García Añoveros, Francisco Ayala, José María Martín Patino, Alfonso de la Serna, Julián Marías, etc. Y si queremos condensar en un autor y en un título, aunque sea extranjero, esta corriente desmitificadora de ciertos tópicos corporativistas, recomiendo el libro de Jean-François Revel, *El conocimiento inútil*, cap. 10 para ser más precisos.

Apuntaré aquí algunos argumentos que justifican mi rechazo ante buena parte de los productos periodísticos que circulan hoy entre nosotros como excelentes trabajos de investigación o como análisis interpretativos.

El reportaje investigativo, de acuerdo con la tradición occidental, fuera de la cual no existe periodismo, es una modalidad muy concreta surgida al aire de las corrientes del llamado *Nuevo Periodismo* en el comienzo de los años setenta. Dentro de estas corrientes, afloraron entonces con ímpetu nuevo ciertas tendencias que se habían iniciado tímidamente unos 30 años antes, el llamado *Depth Reporting* en USA o *periodismo de explicación* en Europa (y singularmente en Francia con *Le Monde*). De este periodismo en profundidad se diversificaron tres ramas principales: el periodismo interpretativo, el periodismo de investiga-

No tengo nada que objetar, por tanto, a la presencia del *investigative reporting* o de las columnas interpretativas (análisis) en las páginas de nuestros periódicos. Lo que me molesta es que un alto porcentaje de estos productos están técnicamente mal desarrollados.

ción y el periodismo de precisión. Los métodos de investigación varían de uno a otro en estos modelos, pero la estructura formal de estos trabajos —que suponen siempre un esfuerzo de documentación superior al habitual— sigue el siguiente esquema: 1) Información previa; 2) Antecedentes; 3) Reacciones y consecuencias, y 4) Análisis valorativo. Estas cuatro fases se dan sólo en el relato periodístico completo. Es muy corriente, sin embargo, que alguna de estas fases se separe del cuerpo global del trabajo, para ser situada en otra parte del mismo periódico, normalmente en la misma página. Esto sucede muy frecuentemente con la fase número 4, el análisis valorativo o previsión de las expectativas. E independientemente de que estén presentes las cuatro fases del esquema convencional o que alguna haya sido omitida o trasladada a otra lugar del periódico, lo que caracteriza a todos los relatos del periodismo en profundidad es el rigor y el cartesianismo a la hora de exponer y desarrollar ante los lectores cada uno de los apartados del *dossier*. El mensaje periodístico llamado reportaje investigativo tiene como rasgos propios e imprescindibles el *rigor informativo*, una correcta y suficiente *atribución* de las fuentes de las noticias, *juego limpio* en la exposición de los propios puntos de vista de los informadores y una determinada disposición psicológica hacia lo que algunos llamamos *no-intencionalidad* (que vendría a

se entendieran no se comentarían. No se comentarán tampoco si no interesan. La principal manera que tienen los medios para detectar el interés del público son las tiradas de los diarios y las audiencias de los programas. Pero como estas informaciones son ulteriores y pobres en contenido, los periodistas asumen el papel de público y escogen los hechos que les parecen más interesantes. Estos son los que tratan de presentar de un modo inteligible y sugestivo. Este tratamiento de los hechos, como la misma selección, que deja fuera el 90 por 100 del material, deja descontentos y contrariados a los suministradores de hechos —políticos, financieros, deportistas, actores, etc.—. Pero, como necesitan estar en el presente imaginado que componen los medios, tienen que seguir colaborando en el suministro de noticias.

El tercer factor es el público. En el caso de la prensa, la presencia del público es sustancial, puesto que compra el periódico. No puede darse mayor prueba de interés. La existencia del público es detectada por los productores de bienes y servicios, que acuden a ofrecer sus productos publicitariamente en las páginas de los periódicos.

También la televisión y la radio ofrecen sus audiencias como prueba de que tienen un público sensible a la publicidad. Pero el término de todo el proceso es el comentario de la gente. La prensa ofrece también sus propios comentarios, que tienen la función de alimentar, estimular y perfilar los del público. Pero en último término son los comentarios del público los que impulsan y orientan todo el proceso social. La opinión es la opinión del público sobre el presente que le ofrecen los medios. Pero como los medios están al servicio del público, puesto que de él viven, el juicio del público sobre los hechos y sus protagonistas es el que cuenta. No hay censura ni policía que pueda impedir a la larga que sean los comentarios del público los que determinen los cambios en la escena.

Lorenzo Gomis es catedrático de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona.

SUGERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Enrique de Aguinaga, *Periodismo, profesión*, Madrid: Ed. Fragua, 1980.
- Antonio Alferez, *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*, Barcelona: Plaza Jans, 1986.

- J. Balmaña, J. Baviano, P. Brossa y otros, *La empresa periodística en los ochenta*, Barcelona: Fundación Conde de Barcelona, 1989.
- Angel Benito, *Ecología de la comunicación de masas*, Madrid: Eudema, 1989.
- O. Bezunartea, J. Canga y otros, *La prensa ante el cambio de siglo*, Bilbao: Deusto, 1988.
- A. Díaz Macisidor y P. Díez Handino (directores), *Los medios de comunicación ante las nuevas tecnologías*, San Sebastián: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1988.
- B. Díaz Nosty, F. Lallana y J. Timoteo Alvarez, *La nueva identidad de la prensa*, Madrid: Fundesco, 1987.
- Francisco Iglesias y Sam Verdeja, *Marketing y gestión de periódicos*, Pamplona: Eunsa, 1988.
- G. Imbert y J. Vidal Beneyto, *El país o la referencia dominante*, Barcelona: Ed. Mitre, 1986.
- José Antonio Martín Aguado, *Lectura estética y técnica de un diario*, Madrid: Ed. Alhambra, 1987.
- José Luis Martínez Albertos, *El lenguaje periodístico. Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*, Madrid: Ed. Paraninfo, 1989.
- Alfonso Nieto y J. M. Mora, *Concentración informativa en España: Prensa diaria*, Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989.
- Carlos Soria, *La crisis de identidad del periodista*, Barcelona: Ed. Mitre, 1989.
- Josep Francesc Valls, *La jungla comunicativa*, Barcelona: Ariel, 1986.

Club de Debates

sustituir al polémico e inasequible concepto de la objetividad). Evidentemente, no es preciso que las fases del proceso se sucedan en el orden establecido, pero es indispensable que estén perfectamente delimitadas y que se desarrollen bajo el imperio de las exigencias técnico/profesionales antes enunciadas: rigor en el dato, atribución, juego limpio y no-intencionalidad.

Volvamos ahora la vista a los productos que nos suministran todos los días nuestros diarios y nuestros semanarios haciéndolos pasar como reales y verdaderos reportajes de investigación. ¿Cuántos casos, entre los centenares que todas las semanas aparecen ante nuestros ojos, pueden superar con decoro y suficiencia el test de las fases y de las exigencias técnicas que hemos señalado? Muy pocos casos, ciertamente. Y no perdamos de vista, antes de pasar a otro asunto, que estas exigencias son cualidades técnicas del correcto relato periodístico. No son emanaciones voluntaristas de una conciencia moral más o menos conservadora. Son requisitos básicos para que los periodistas ejerzan de verdad su papel de administradores de la libertad de información cuyo titular es el pueblo soberano. Sin los requisitos y exigencias antes indicadas, la comunicación periodística se convierte en un producto sospechoso, porque no puede superar los controles de garantía en la elaboración técnica del mensaje destinado al consumo masivo de los ciudadanos.

LA HORA, QUIZA, DE LA ETICA

Por Carlos Soria

No es difícil entender por qué la ética suscita en algunos ambientes periodísticos un claro rechazo o, al menos, una cierta sospecha. Tal vez planea en nuestra memoria histórica el recuerdo de unos años sin libertad pero con la palabra ética constantemente en los labios. Otras veces, es la experiencia profesional la que advierte —no sin razón— que la ética se invoca, en ocasiones, desde el poder político para intentar recortar el vuelo de libertad de los periodistas o para arrojar una cortina de humo sobre la escena informativa que alivie la presión de los informadores sobre puntos dolorosos y oscuros de la vida pública.

Sin los requisitos y exigencias antes indicadas, la comunicación periodística se convierte en un producto sospechoso.

En el caso del análisis interpretativo se repite sustancialmente casi todo lo que hemos señalado para el periodismo de investigación.

El análisis interpretativo

El análisis, o columna interpretativa, en su primitivo planteamiento es una de las fases del relato interpretativo completo: la fase número 4 en la secuencia anteriormente indicada. Ocurre, sin embargo, que en los últimos tiempos esta particular forma expresiva —este subgénero periodístico, englobado dentro del reportaje en profundidad— ha alcanzado una autonomía y una personalidad propias. Y no sólo en el campo del periodismo escrito, que es donde primeramente nace, sino también en el periodismo radiofónico y en el televisado. Sin ir más lejos, dos de las cadenas privadas de televisión que actualmente tenemos organizan todos o algunos de sus espacios informativos sobre el soporte fundamental del



Pero tampoco es extraño que los ciudadanos de éste o de cualquier otro país —sin ninguna nostalgia por los sistemas autoritarios— empujen constantemente a los medios informativos a vivir mejor su ética; pidan para los periodistas toda la libertad que la función de informar necesita, pero exijan al mismo tiempo que eleven las cotas de calidad y responsabilidad de su trabajo informativo. Y todo esto —libertad, calidad y responsabilidad— es precisamente la ética.

El paraguas de la libertad debe ser tan

amplio que permita cobijar hasta aquellos medios —la prensa sensacionalista, amarilla, calumniadora, o hipócrita— que viven en los aledaños de la marginación periodística.

La ética, por otra parte, no puede ser, en ningún caso, un pabellón para proteger mercancías informativas averiadas. Es más: la calidad informativa, lo mismo que la técnica informativa, son elementales exigencias éticas. Trabajar poco, trabajar mal, trabajar sin la técnica o la calidad exigida por la naturaleza de la información,

análisis o columna interpretativa. Pero estos espacios, ¿son en realidad verdaderas columnas para la interpretación o más bien se dejan llevar ingenua o maliciosamente al terreno de la columna de opinión? Este mismo fenómeno se puede detectar en los periódicos y semanarios. ¿Ingenuidad, ignorancia o malicia? En un periodista de prestigio, la ignorancia no se puede admitir. Convengamos, por tanto, en que estamos ante un problema de ingenuidad y así dejamos a salvo la presunción de inocencia de estos profesionales. Es cierto que la diferencia entre una *columna interpretativa* (análisis) y una *columna de opinión* (comentario propiamente dicho) en ocasiones es difícil de precisar. Yo sugiero el siguiente apunte como fórmula útil para un contraste rápido del producto sospechoso: si el texto es desarrollado de acuerdo con las normas de lo que en la Retórica clásica se llama *exposición* de los hechos y de las ideas, apoyándose en razones probatorias objetivables, entonces tendremos un *análisis interpretativo*; pero si el texto es desarrollado en la línea de la *argumentación*, con razones probatorias de carácter persuasivo y puntos de vista evidentemente personales, estaremos ante un caso de *columna de opinión*, o verdadero comentario periodístico equiparable a un editorial, aunque aparezca respaldado con la firma de un autor individual.

Esta diferencia entre analista y comenta-

rista está también registrada de modo muy claro en un libro que debiera ser texto de consulta habitual entre los profesionales del periodismo español: el *Manual de español urgente*, de la Agencia Efe. *Analista*, según este vademécum, «en el trabajo periodístico, es la persona que escribe el análisis o explicación objetiva de los hechos noticiados y que aporta los datos precisos para interpretarlos correctamente». *Comentarista*, por el contrario, y en el mismo trabajo periodístico, «es la persona que enjuicia subjetivamente los acontecimientos y que manifiesta de manera explícita su opinión».

A la vista de estas premisas teóricas, ¿cuántos textos del periodismo escrito que nos asaltan todos los días son realmente análisis, tal como pretenden periodistas y publicaciones o, más bien, pura y simplemente columnas de opinión, textos editorializantes que reflejan un juicio rabiosamente personal?

Es evidente que este desajuste entre lo que los periódicos dicen que hacen y lo que realmente hacen es causa de pérdida de credibilidad de los medios ante sus lectores, especialmente los más cualificados. Resucitando un antiguo paralelismo sobre los diferentes oficios y papeles del hombre en la sociedad, diremos que el periodista tiene la función de *notario* de la Historia cuando trabaja con la mentalidad propia del periodismo informativo; ejerce funciones de *filósofo* de la Historia cuando desempeña su

tarea dentro del periodismo interpretativo o de investigación; finalmente puede y debe actuar como *profeta* del futuro cuando cultiva el periodismo de opinión y prepara a sus lectores para las transformaciones de la sociedad. El periodista puede interpretar estos tres papeles pero cada uno a su debido tiempo y con las suficientes cautelas y avisos para que los lectores sepan en cada instante qué tipo de actor social tiene delante: notario, filósofo o profeta. El panorama del periodismo español actual ofrece pocos casos de delimitación cartesiana de estas funciones. Y muchos de nuestros profesionales más aventajados parece que se complacen en ser, por encima de todo, *predicadores* al servicio de unas ideologías personales que ni siquiera son firmes y duraderas.

2. El problema de la solvencia ética de los medios y de los comunicadores

Independientemente de que los periódicos españoles no estén muy atentos, por lo general, al cuidado de determinados aspectos técnicos que tienen que ver con la correcta elaboración de ese producto de consumo intelectual llamado noticia, puede también detectarse en nuestros días un peligroso desprecio corporativo por las cuestiones deontológicas implícitas en el trabajo informativo. La historia interna de los últimos meses nos ha puesto sobre la mesa tres casos significativos —al lado de otros de menor importancia— que han servido para que se manifestaran públicamente algunas actitudes éticas que parecen estar muy arraigadas en el subconsciente colectivo de los periodistas. Estos casos, especialmente clarificadores de las contradicciones internas de los profesionales de la información en España, fueron el debate en los medios acerca de la conveniencia de un conjunto de normas para la autocritica interna de los medios y de los comunicadores, el tratamiento periodístico del asunto Naseiro-Manglano y, finalmente, el escándalo corporativo ante las sanciones penales impuestas a José María García. No voy a entrar en cada uno de ellos. Voy a utilizar la espuma levantada por estos alborotos para exponer unas consideraciones de carácter general que después cada lector podrá colocar en uno u otro marco concreto.

Exigencias éticas de la objetividad

No hay discusión más estéril y bizantina en el universo mundo que la muy habitual entre periodistas acerca de la objetividad de

es el primer ataque a la ética informativa. Como también lo es —no se olvide— pagar poco o mal a los informadores.

La ética pide, finalmente, que cada palo aguante su vela, es decir, lo contrario de esa curiosa transferencia de responsabilidades que, en ocasiones, se observa en algunos círculos periodísticos. Cuando se interpela a los informadores sobre las exigencias éticas a veces responden diciendo —lo que es cierto— que ellos son unos asalariados y que la pregunta hay que hacérsela a su empresa. Si se interpela a la empresa, a veces, responde que bastante difícil resulta ya obtener beneficios y que lo mejor sería hacer periódicos sin periodistas. Y al final, cuando periodistas y empresarios agotan sus recíprocos argumentos y autoexculpaciones, suelen derivar la responsabilidad hacia el público: la información que suministran —dicen entonces— es precisamente la que el público les pide... Se cierra así el círculo vicioso de la transferencia de responsabilidad.

Quizá es la hora de la ética, de la ética de la empresa informativa, no sólo de las redacciones. Libremente formulada, libremente exigida, fruto de la convicción pro-

fesional. Los delicadísimos valores que entraña el derecho a la información no se salvaguardan únicamente con el Derecho. El Derecho siempre es un mínimo. Toda la gama de grises, entre el blanco y el negro, precisamente lo que da relieve y profundidad a las situaciones, cae en el campo de la ética. ¿Cómo se puede regular jurídicamente que un periodista cumpla con su deber de ser sincero y coherente con sus propias ideas y opiniones? ¿Cómo se puede evitar jurídicamente la autocensura arbitraria e injusta de empresarios y periodistas? ¿Puede el Derecho entrar en la conciencia?

En todo caso, la urgente y necesaria vivificación de la ética informativa no se puede producir en un clima de hostigamiento, coacción o menosprecio del periodismo. Sólo hay una forma de ser ético y es serlo libremente. Lo que amenaza la libertad es, por supuesto, la política sin ética, no la prensa. Pero también lo que amenaza la libertad es la información sin ética, no el legítimo pluralismo político.

Carlos Soria es profesor ordinario de Derecho de la Información de la Universidad de Navarra.

Club de Debates

los mensajes. Parece mentira que personas acostumbradas, por razón de su oficio, a trabajar exclusivamente con los aspectos más superficiales y menos profundos de la realidad, se remonten de pronto a altas elucubraciones psicológicas o filosóficas para tratar del asunto de la objetividad en el trabajo periodístico. Desde un punto de vista de la ética profesional, el planteamiento es de una simplicidad aplastante, apta para niños de EGB.

Para valorar adecuadamente la objetividad de un texto periodístico —es decir, para dictaminar si estamos ante un trabajo periodístico bien hecho—, lo primero que hay que delimitar es el talante estilístico del autor: esto qué es, ¿un texto informativo o un artículo de opinión? Si estamos ante un texto informativo, el trabajo periodístico bien hecho debe reunir dos requisitos básicos: 1) que los hechos a que se refiere sean todos comprobables; 2) que el texto haya sido elaborado de acuerdo con unas pautas de comportamiento lingüístico que conocen todos los periodistas dignos de tal nombre en el mundo occidental: una determinada estructura del relato, referencia explícita a las fuentes, uso correcto del idioma dentro del registro lingüístico propio de las personas cultas de la sociedad, etc.

Si el texto producido es un artículo de opinión, también aquí deben ser observadas dos condiciones: 1) que la opinión sea clara y evidente para el receptor; 2) que la

Para valorar adecuadamente la objetividad de un texto periodístico, lo primero que hay que delimitar es el talante estilístico del autor.

opinión sea posterior o simultánea respecto al relato.

Pues bien: estas normas tan elementales, que son el alfa y el omega del trabajo periodístico, no sólo son ignoradas sistemáticamente por muchos profesionales, sino que son pública y conscientemente rechazadas y declaradas obsoletas en nombre de una libertad de expresión que se convierte así en una ideología anárquica y aberrante.

Desde este planteamiento que aquí expongo, puede entenderse el escándalo que han manifestado muchos lectores de periódicos en estas fechas a propósito de algu-

Titulo	Periodicidad	Ultimo n.º	Edición	Tipo
<i>Atlántida</i>	Trimestral	2.ª época	Madrid	Ideas
<i>Ajo Blanco</i>				Cultural
<i>Anthropos</i>		48	Barcelona	Crítica
<i>Archipiélago</i>	Cuatrimestral	4	Pamplona	Crítica
<i>Delibros</i>	Mensual	680	Madrid	Crítica
<i>El Clervo</i>	Mensual	471	Barcelona	Ideas
<i>El Paseante</i>	Irregular	16	Madrid	Cultural
<i>El Urogallo</i>	Mensual	48	Madrid	Cultural
<i>Enfoque</i>	Trimestral		Madrid	Universitaria
<i>Espacios Europeos</i>	Mensual		Madrid	Política
<i>Fies</i>	Mensual	27	Madrid	Divulgación
<i>Foc Nou</i>	Irregular		Barcelona	Religiosa
<i>La Balsa de Medusa</i>	Irregular	12	Madrid	Ciencias sociales
<i>Natura</i>	Mensual	87	Madrid	Divulgación
<i>Nueva Revista</i>	Mensual	6	Madrid	Ideas
<i>Claves de la razón práctica</i>			Madrid	Ideas
<i>Palabra</i>			Madrid	Religiosa
<i>Quimera</i>	Irregular	98	Barcelona	Cultural
<i>Razón y fe</i>	Mensual	1100	Madrid	Religiosa
<i>Reseña</i>	Mensual	208	Madrid	Religiosocultural
<i>Revista de Occidente</i>	Mensual	2.ª época: 110	Madrid	Ciencias sociales
<i>Política Exterior</i>		17	Madrid	Política inter.

REVISTAS DE OPINION

Por Luis Núñez Ladevéze

La designación de *revistas de opinión*, sobre las que versa este comentario, no aparece recogida en la *Guía de los medios*, el compendio que más se ha interesado por razones de utilidad directa, en ofrecer una clasificación de las publicaciones no diarias. Tampoco se recoge esta expresión en registros ni hemerotecas. Sí figuran, sin embargo, expresiones temáticas como «culturales», «literatura» y «política», que podrían coincidir, en parte, con la noción de «revistas de opinión», aunque no puedan servir estrictamente como sinónimos.

Un sinónimo, tampoco utilizado pero sí representativo y usado, sería el de revistas «de pensamiento». Esta identificación temática no podría dar cuenta de la variedad pero sí expresa un mínimo de referencia común. Aceptando este criterio podrían

distinguirse dos tipos de publicaciones de periodicidad mensual o más amplia: revistas de pensamiento y culturales, cuyo conjunto podría, más o menos, quedar englobado en el ámbito de *revistas de opinión* aunque temáticamente la noción de «opinión» sea más próxima a la de «pensamiento» que a la de «cultura».

Habría que distinguir todavía las *revistas de opinión* de otras publicaciones especializadas de periodicidad similar, es decir, mensual o superior. También habría que separarlas de revistas de prestigio, cuya periodicidad las separa de las de información de actualidad, pero cuya función no se dirige a la expresión de ideas en el ámbito del pensamiento y de la cultura sino a servir de soporte publicitario y atender las necesidades de mantenimiento y renovación del liderazgo en una rama definida de la actividad empresarial, mercantil o

profesional. Las principales revistas de este tipo están relacionadas con el ámbito financiero. Se pueden enumerar *Futuro*, *Elites*, *Dinero*, *Europyme*, *Dirigentes*, *Ranking*. Hay que excluirlas, a pesar de coincidir en su periodicidad y en contenidos temáticos, de las *revistas de opinión*.

Más próximas y, en un sentido amplio coincidentes, merecen consideración específica las «literarias y culturales». Algunas de ellas llegaron a tener cierta importancia después de la guerra. Cabría destacar *Acento*, y especialmente *La Estafeta Literaria*, de carácter oficial, en la que se publicaban comentarios ensayísticos culturales, críticos e ideológicos, aunque no políticos. *Índice de artes y letras* tuvo también gran interés y acogió una temática más comprometida. De vocación específicamente literaria, *Insula*, la revista de Enrique Canito, se distinguió por importantes contribucio-

nas afirmaciones de importantes periodistas. Citaré aquí un breve texto que es en sí una pequeña perla: «Sólo el corporativismo más irracional puede justificar los apoyos que en estos días está recibiendo José María García y, a través de él, los muchos *Butanitos* que están apareciendo en este país. Sirva de referencia reciente el matrimonio que ha quedado hundido en la desgracia y la vergüenza, en estos días, en Italia. ¿Se disculparon los periodistas? El periodismo serio, que investiga, que mide el vocabulario y que pone en duda lo que no puede demostrar, es un periodismo que no vende. Hay que dar carnaza». (Cartas al Director, *El País*, 20-6-90).

Si los periodistas no entienden que en el desarrollo de su arte y oficio particular los límites y los impedimentos expresivos son la forma misma del mensaje y no coacciones externas propias de una censura, en ese caso nos encontramos con un grupo de profesionales que no merecen tener las responsabilidades sociales que los ciudadanos delegan en ellos y que la Constitución consagra solemnemente.

La autorregulación como premisa para la profesionalidad

Quizás el mayor problema que la actividad periodística tenga en todo el mundo es que no acaba de ser valorada como una ver-

nes selectivas y publicación de inéditos. El panorama actual refleja una crisis en esta clase de publicaciones orientadas al comentario de las corrientes de opinión cultural y estética. *Guadalimar*, *El Urogallo*, tal vez *Ajo Blanco*, *Quimera*, *El Paseante* son exponentes de esa especie de revistas.

En el último año, el interés se ha desplazado a las revistas de pensamiento y cultura en sentido más estricto. Se trata de ediciones oficiales o privadas orientadas a la exposición y crítica del pensamiento político, moral y, en términos amplios, ideológico. Muchas veces vinculadas a partidos políticos, de cuyo presupuesto, bien directamente o bien a través de fundaciones, se mantienen. Junto a éstas, se pueden tratar revistas oficiales, propagandísticas, financiadas directamente por el presupuesto público de Comunidades o grandes Ayuntamientos. Prescindimos en la relación, que luego presentaremos, de estas publicaciones. No así de las que expresan ideologías partidistas.

Las más numerosas son de inspiración socialista. *Sistema*, *Leviatán*, *Cuadernos de Alzate* y *El Socialismo del futuro*, esta última de recentísima aparición, son las

Si la actividad periodística no es una profesión, estaremos defraudando las esperanzas democráticas que el pueblo español ha depositado en la Constitución de 1978. Así de claro y de sencillo.



más afianzadas. La fundación Cánovas del Castillo edita *Veintiuno*, de orientación conservadora con incursiones liberales.

Las revistas independientes, o privadas, tienen su más paradigmático exponente en *Revista de Occidente*, editada por la fundación Ortega y Gasset y dirigida por Soledad Ortega. Ha perdido el tono que la convirtió en luminaria intelectual en su primera época, pero sigue conservando, al cabo de tres cuartos de siglo, la prestancia y seriedad de sus orígenes. Acaba de iniciar también su segunda época, *Atlántida*, editada por Rialp. *Revista de pensamiento* fundada por Pérez Embid y, actualmente, dirigida por el filósofo Ricardo Yepes. De vocación conservadora, *Razón Española*, no rehúye matices integristas. *Cuenta* y *Razón* dejó de aparecer en el último año después de una larga presencia. *El Ciervo*, dirigida por Lorenzo Gomis y Rosario Bofill, es una ya afianzada revista de pensa-

dadera profesión. En esto el panorama español es muy parecido a lo que ocurre en la mayor parte de los países de nuestro entorno cultural: «Faltan todavía —dice A. Smith en *The Geopolitic of Information*, proyectando su afirmación sobre todo el área occidental— las normas clave de la profesionalización: el control colectivo de ingreso en el grupo; un código de servicios altruistas, apoyado en una escrupulosa autovigilancia; un conjunto especial de capacidades basadas en la absorción de un cuerpo definible de conocimientos y un conjunto de relaciones con el público».

No es un problema exclusivamente español, sino más general. Pero difícilmente se podrá ver en otro país un espectáculo tan lamentable como el que propiciaron gran cantidad de periodistas españoles, meses atrás, al oponerse rabiosamente a la idea de que el ejercicio del trabajo periodístico debe estar sometido a unas normas de autocontrol corporativamente acordadas por los mismos periodistas y con un sistema de autocritica interna que permita sancionar *ad intra* los comportamientos menos ejemplares de los miembros de esta actividad. Sin autorregulación no hay verdadera profesión. Y si la actividad periodística no es una profesión, estaremos defraudando las esperanzas democráticas que el pueblo español ha depositado en la Constitución de 1978. Así de claro y de sencillo.

Me atrevo a exponer aquí ordenadamente

miento y cultura enfocada también al comentario del fenómeno religioso.

Es interesante señalar la aparición de nuevas publicaciones específicamente consagradas al ensayo y la manifestación de ideas: *Claves de la razón práctica*, dirigida por el filósofo Fernando Savater y el publicista Javier Pradera, y NUEVA REVISTA.

Quedan fuera de revistas de pensamiento, las publicaciones científicas, incluso las que versan sobre ciencias sociales ligadas a institutos oficiales o universidades, o las revistas especializadas en asuntos políticos, como política internacional o economía y afines.

En todo caso, se observa en la prensa semanal una considerable pérdida del contenido de opinión, cualidad que caracterizó a algunos semanarios que llegaron a alcanzar gran difusión como *Triunfo*, *Destino*, *La Actualidad Española* y *Gaceta Ilustrada*, todas ellas semanarios ilustrados de actualidad. Aunque algunos semanarios actuales acogen el comentario periodístico, la pérdida de contenido intelectual es patente.

Luis Núñez Ladevéze es catedrático de Redacción Periodística en la Universidad Complutense.

Club de Debates



los cuatro elementos sociológicamente exigibles hoy en el mundo occidental para que la actividad periodística pueda ser considerada una profesión:

1) Debe ser una actividad al servicio de unos bienes sociales fundamentales: el derecho de los ciudadanos a la información.

2) El cuerpo social, mediante unos mecanismos apropiados, confía delegadamente el cumplimiento de este derecho básico a unos concretos individuos por razón de una capacidad técnica debidamente acreditada.

3) Estos ciudadanos desarrollan de modo estable y mediante remuneración los cometidos sociales que les han sido delegados.

4) El ejercicio profesional está sometido a procedimientos de autocontrol (códigos de ética, consejos de prensa, gabinetes de autocritica, *ombudsmen* de los lectores, etc).

En el caso español, la actividad de los periodistas se ajusta en mayor o menor medida a los tres primeros apartados. Pero no sólo no ha elaborado un conjunto de normas para la crítica interna, sino que escandalosamente ha rechazado hace poco la más remota posibilidad de que esto pueda ocurrir entre nosotros.

Hay que recordar que en aquel repudio casi colectivo de hace unos meses influían unos justificados temores iniciales, un sen-

Si hacen examen autocrítico, los periodistas españoles reconocerán cuánta razón se esconde bajo las lapidarias palabras de J. F. Revel: «Ninguna profesión es tan desprestigiada como la del periodista. Ninguna es más adulada».

timiento de recelo y desconfianza ante las maniobras subterráneas de ciertos hombres del Gobierno, empeñados en amordazar a los periodistas más significativos por sus críticas al poder. Y estas maniobras siguen todavía en fase de ejecución.

Pero la respuesta airada y poco documentada de muchos periodistas fue verdaderamente insensata y yo diría que casi suicida. No se quiso valorar separadamente lo que tiene de positivo todo sistema de autocontrol crítico de la profesión, por un lado, y por otro lado la posible inoportunidad coyuntural de su puesta en marcha. Y el resultado de aquel espectáculo lamentable es que se echó a perder una ocasión para empezar a reflexionar colectivamente acerca de la contrapartida que los periodistas ofrecen al cuerpo social como garantía pactada de que no se extralimitarán en el ejercicio de su poder a través de los medios. La conclusión última es que los periodistas acaparan para sí delegadamente unas cuotas de poder social verdaderamente importantes, al mismo tiempo que se niegan a rendir cuenta ante sus administrados. El cuerpo social carece así de un mínimo de seguridades de que el poder de informar, que corresponde a todos los ciudadanos, no será secuestrado habilidosamente para ponerlo al servicio de unos pocos individuos o de grupos de presión sea cual sea su naturaleza. Y, por consiguiente, no quedará otra opción que la promulgación de normas legales respaldadas por el poder coactivo y siempre más peligroso del Estado.

3. Resumen

El panorama del periodismo español, en lo concerniente a los aspectos profesionales, está todavía en una fase de desarrollo insuficiente en relación con los aspectos tecnológicos y empresariales. Se ha escrito recientemente que al periodista español le falta todavía su transición. Sería deseable que estos hombres y mujeres tomaran conciencia de sus actuales carencias, como primer paso para la rectificación. El mayor obstáculo para esta enmienda está en su increíble autosuficiencia corporativa y en la propensión al divismo que aqueja a bastantes de estos profesionales. Si hacen examen autocrítico, los periodistas españoles reconocerán cuánta razón se esconde bajo las lapidarias palabras de J. F. Revel: «Ninguna profesión es tan desprestigiada como la del periodista. Ninguna es más adulada».

José Luis M. Albertos es catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid.