

## 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

**L**a 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-

**N**o 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 Janés, 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. Bezunarte, J. Canga y otros, *La prensa ante el cambio de siglo*, Bilbao: Deusto, 1988.
- A. Díaz Macisidor y P. Diez 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.