

Claude - Jean BERTRAND

El periodismo del porvenir: algunos deseos a modo de previsiones

Democracy is impossible if citizens are not well informed, and today's media are mediocre. Freedom and the search for truth are insufficient; quality, based on technique and on an ethical approach, is a prime requisite for serving the public well. In the near future, the media will be radically transformed: newspapers will be replaced by the telemedia; there will be less confusion between information and entertainment; "pseudo-events" will no longer be published; pressures and taboos will be abandoned; the concept of information will be broader; news will be of higher quality, based on reality rather than on appearances, more interesting and intelligible. Information will be at the service of science, foster the public debate, favor reform and be more respectful of ethical codes. This will be achieved by internal and external quality-control mechanisms based on critique, observation and public access. In this process the university community has a vital role to play.

La tragedia no está lejos. Al igual que los héroes de los antiguos dramas griegos, la sociedad humana actual sufre una tara fatal: medios de comunicación mediocres. En conjunto, los medios de comunicación son mejores que antes, es cierto, pero no resultan siempre satisfactorios. Su mejora no va en el sentido deseable: la suerte de la humanidad depende de la alta calidad de sus medios de comunicación.

¿Por qué? Porque sólo la democracia puede garantizar la supervivencia de la civilización y no puede haber democracia sin ciudadanos bien informados. Y no pueden existir ciudadanos bien informados sin una prensa libre y eficaz.

A este respecto no hay un ejemplo mejor que el de la ex-URSS. Vastos espacios han sido convertidos en desiertos (como la región del mar del Aral) o han quedado irremediabilmente contaminados (como los alrededores de las fábricas de papel) [1]. Miles de personas han muerto estúpidamente o van a morir debido a los fallos cometidos *después* del accidente de Chernobyl. Esto (y muchas cosas más, desde los millones de muertes sucedidas entre 1917 y los años 80 a la destrucción de centenares de miles de libros antiguos) no hubiera sucedido nunca si los medios de comunicación soviéticos hubieran sido libres, si hubiesen podido y querido descubrir y protestar.

Si creemos a ciertos occidentales, todo lo que se necesita ahora es extender la libertad política a todos los países del globo. Sin ninguna duda la libertad es necesaria, pero no es suficiente. Es una condición y no el objetivo. El objetivo no puede ser solamente ganar dinero, salvo en el espíritu de los propietarios de los medios de comunicación occidentales. El objetivo es que los medios de comunicación sirvan bien a los ciudadanos, a todos los ciudadanos. Constitucionalmente, la BBC es menos libre que la cadena norteamericana ABC; sin embargo, ha servido mucho mejor a sus usuarios desde hace decenios.

Indiscutiblemente, la liberación de los medios de comunicación en el Este europeo ha sido un acontecimiento importante y feliz. Sin embargo, en los países occidentales industrializados, los medios de comunicación comerciales son políticamente libres desde hace mucho tiempo, y han proporcionado un servicio mediocre cuando no malo. Tomando algunos ejemplos recientes de los Estados Unidos, citemos la proclamada libertad de prensa [2]. ¿qué han hecho los medios de comunicación durante los años 80 para denunciar el reaganismo, que sólo podía perjudicar a su principal clientela, las vastas clases medias, y a largo plazo a los intereses del país? En particular, ¿qué han hecho para advertir al público del inmenso escándalo de las cajas de ahorro donde las

irregularidades cometidas costaron centenares de miles de millones de dólares al gobierno federal?

Existe otro gran mito, además de la idea de que a los medios de comunicación les basta con ser libres. Afirma que la misión principal de los medios es descubrir y publicar "la verdad". En primer lugar, miles de millones de acontecimientos perfectamente verdaderos están desprovistos de todo interés, como la muerte del perro de mis vecinos la semana pasada o los resultados de un partido de fútbol local en las antípodas. Normalmente, estas informaciones no se publican. Pero las que sí son publicadas presentan un problema: una noticia verdadera no posee ningún valor si el destinatario no puede comprenderla. En otras palabras: la verdad, como la libertad, no es suficiente.

Lo que resulta indispensable es que una gran parte de los medios de información sean medios de calidad. Es decir, por encima de todo que sirvan bien. Servir bien implica, antes de la producción, preocuparse por las diversas necesidades del público. Esto implica a su vez preocuparse, después de la producción, por la opinión del público sobre el producto. Es por esto que numerosos observadores llaman a un servicio de calidad "la responsabilidad social de los medios", un concepto que engloba la deontología y los medios para hacerla respetar.

Pero "control de calidad" es, en mi opinión, una expresión tácticamente preferible por tres razones: tal control concierne también a los propietarios de los medios y no solamente a los periodistas; el término posee connotaciones industriales y no moralistas; evoca un aumento de beneficios y no una disminución de libertad.

Para el control de calidad es necesario, en primer lugar, una definición sobre qué es esta calidad; y a continuación procedimientos para examinar el producto y sugerir correcciones. Trataré estos dos temas en este artículo que debe ser considerado, no como un intento filosófico o una demostración erudita, sino como una serie de observaciones de un viejo usuario, muy crítico, de los medios de comunicación.

Definición de la calidad de los medios

La manera más fácil de definir la calidad en los medios es negativa: basta con enumerar los fallos que no deben cometer. Eso es lo que hacen, normalmente, los códigos deontológicos y los cursos, talleres, artículos, libros y coloquios destinados a la ética de la prensa. Ahora bien, no sólo se necesita una definición positiva, sino que la mayor parte de las violaciones de la deontología habitualmente denunciadas me parecen benignas, incluidas las inexactitudes, el espíritu partidista, la difamación, la intrusión en la vida privada e incluso la pequeña corrupción. Estas faltas, en efecto, son de ordinario solamente faltas del periodista, no de la empresa que lo emplea. Son condenables, pero sus efectos sobre el público son mínimos. Los grandes problemas que los medios de comunicación padecen no provienen de los vasallos, sino de los barones.

Veamos el caso que ha escandalizado más a los Estados Unidos durante los años ochenta, el de Janet Cooke del *Washington Post*, que obtuvo (y luego perdió) un premio Pulitzer por haber escrito un reportaje centrado sobre un niño de un ghetto negro que se drogaba con heroína, relato que ella había inventado. Personalmente, yo no me siento profundamente indignado por su mentira. No quiero decir que apruebe el engaño y la estafa, sino simplemente que el sentido profundo del reportaje no era falso. Existen chicos que se drogan en los ghettos. ¿Y en qué agravó la situación en Estados Unidos ese artículo?

Por el contrario, cada vez que viajo a los Estados Unidos, quedo profundamente sorprendido cuando leo un periódico de una gran ciudad, por el espacio (enorme) dedicado a la publicidad y el

espacio (mínimo) dedicado a las noticias del extranjero [3] . Me quedé asombrado durante la guerra del Golfo, no por la censura militar, normal, sino por el número de embustes publicados en todo Occidente (por ejemplo, sobre las tropas y fortificaciones iraquíes), por las fanfarronadas chovinistas y por la ausencia de información sobre el Islam, los árabes, Oriente Medio e Irak. No hay nada que justifique esas tres faltas y he visto poquísimas excusas por ello.

En realidad, muchos de los comportamientos reprochados a los medios (como la vulgar provocación de emociones, la dramatización de los acontecimientos o la pura ficción) provienen, creo yo, de la función de diversión de los medios; por tanto, deberían ser juzgados según criterios diferentes. Estos comportamientos resultan banales desde la invención de la imprenta. Son conocidos por el público y tienen poca influencia porque los usuarios no son imbéciles [4] .

Volvamos a la definición de la calidad y a los procedimientos para controlarla. La misión es servir bien al público. Esto es lo que hace falta aprender. Sin embargo, muy a menudo la formación en este sector, control de calidad o deontología, se hace caso por caso y en el lugar de trabajo muy frecuentemente. En un seminario dedicado a la deontología (hablo por experiencia) se pedirá decidir si se puede publicar o no la foto de una niña pequeña terriblemente quemada o la de una mujer que, bajo la protección de la policía, huye de una casa apretando contra ella una toalla pero evidentemente desnuda bajo la toalla.

Por el contrario, el primer objetivo de un experto en deontología debería ser analizar claramente: (1) lo que los medios hacen a menudo sólo porque es simple y barato para atraer a los clientes, como incluir muchas noticias locales, o mezclar sexo y violencia; (2) lo que los medios NO hacen porque sus propietarios son avaros o cobardes o ignorantes; y sobre todo (3) lo que los medios deberían hacer y por qué. En otras palabras, sus funciones principales en la sociedad. Cuando estoy fuera de los Estados Unidos, me gusta citar algunas recomendaciones excéntricas del código deontológico de la APME [5] como:

"El periódico debería hacer una crítica constructiva de todos los sectores de la sociedad" (...)

"En sus editoriales, deberá hacerse el campeón de las reformas necesarias y de las innovaciones que sirvan al interés del público" (...)

"Debería servir de foro para la expresión de comentarios y de críticas, en particular cuando dichas críticas van en contra de posiciones proclamadas en los editoriales".

Hay muchas otras funciones que los medios deberían realizar. ¿Pueden hacerlo? Como es evidente para todos, atravesamos desde hace algunos años una revolución en la comunicación humana. En las democracias industrializadas, aparecen nuevos medios de información, como el periódico fax en los Estados Unidos o la Minitel en Francia. Por todas partes se abren bancos de datos accesibles a través de un ordenador o de un satélite de comunicaciones. Pero lo que es importante no es el vehículo, el canal. Es el mensaje.

No sería razonable esperar que en unos 10 ó 20 años los medios cambien profundamente, pero en 50 años puede ser que muchas cosas hayan cambiado. Voy a avanzar pues en medio siglo para examinar lo que habrá entonces.

Los medios en el 2042

Algunos, al comienzo de los 90, profetizaron el apocalipsis mediático. Toda la información caería

en las manos de una alianza diabólica de grupos privados y del gobierno central. Por el contrario, otros videntes auguraron la utopía: en todas partes del mundo todos disfrutarán de una información inmediata, completa, continua y barata.

¿Qué pasa en realidad? ¿Qué hacen en el 2042 los medios de información de calidad que no hacían antes, en el siglo XX? Se pueden discernir una docena de importantes progresos.

I. Ya no hay "diario" de dimensiones fijas

Había antaño cosas evidentes para los observadores atentos pero que, de ordinario, pasaban inadvertidas para los usuarios. Como los medios participaban en la industria del antiguo estilo, les hacía falta sacar todos los días un producto de tamaño semejante, con poco más o menos el mismo menú de información, pasara lo que pasase en el mundo. Así pues estaban obligados a estirar o contraer la actualidad, a descuidar noticias importantes o introducir muchos rellenos para cubrir sin desbordar la zona de espacio o de tiempo fijado. En consecuencia los medios daban una perspectiva deformada de la actualidad. Esto ya no sucede por dos razones: la definición de la información es diferente y la distribución es permanente.

En el 2042 quedan muy pocos diarios en el sentido que -esta palabra tenía en el siglo XIX. A partir del material aportado por los periodistas, un ordenador forma ahora en todo momento paquetes informativos en función de los deseos y necesidades de cada abonado. Estos paquetes varían de tamaño según la abundancia de las informaciones y son distribuidos en tiempos, lugares y por canales muy diversos.

En realidad, el periódico diario desapareció en el último cuarto del siglo XX, aunque nadie lo haya advertido en su momento. Quien lo dude debería tomar un ejemplar de un diario de comienzos de los años 90 y quitar:

- La publicidad, que en la medida en que constituye una información útil podía ser distribuida, y lo era, tanto por periódicos semanales como por entregas irregulares en los buzones
- Los pasatiempos
- Los servicios que podían ser ofrecidos semanalmente (programas de cine o farmacias de guardia) Las informaciones y comentarios que, sin perder su valor, hubieran podido ser publicados una semana o un mes antes o después
- Los datos de rabiosa actualidad que ya han sido ofrecidos por la radio y la televisión...

¿Qué queda? ¿Qué información, qué comentarios se encuentran para ayudar a quien desea llevar una vida más segura, más feliz o más útil? Los usuarios lo han ido notando poco a poco sin darse cuenta completamente de ello y han cesado de comprar un periódico y de leerlo cada día. [6]

En el 2042 tampoco existen, o apenas, los telediarios al antiguo estilo que interrumpían el flujo del entretenimiento. Por una parte, el ciudadano puede utilizar el tipo de canal de información audiovisual permanente que se ha convertido en algo normal en los años 80 con la CNN. Por otro lado, el ciudadano accede fácilmente a bancos de datos en textos o imágenes en las cuales él puede configurar - mediante abono o por unidades - su propia mezcla de informaciones de toda clase y de cualquier región del globo.

2. El entretenimiento ya no se confunde con la información

De una manera u otra, los medios ahora, en el 2042, distinguen más claramente entre las noticias de entretenimiento y las noticias importantes. Actualmente ya no se llaman periódicos de información (*NEWS papers*) a las publicaciones como el *Bild Zeitung* alemán o el *Sun* británico, que en otros países toman de ordinario la forma de semanarios de distracción (como el *National Enquirer* en Estados Unidos o el *Ici-Paris* en Francia). Ha sido difícil conseguir que los periodistas acepten una definición nueva, múltiple, de su función y hacerles admitir que eran, en parte, "entretenedores" públicos por el simple hecho de que los usuarios tratan a una gran parte de la "información" como pura diversión. Con esto no quiero referirme solamente a las primeras experiencias sexuales de un candidato a la Presidencia o a un divorcio en la corte de Inglaterra, sino también a resultados deportivos, a la erupción de un volcán lejano, a un accidente de avión o a un asalto a un banco, y lo mismo a ciertas guerras con tal de que sean lejanas. ¿No siguieron muchos franceses la Guerra del Golfo de 1991 con el mismo placer con que contemplaban los suntuosos y grandes espectáculos de suspense producidos más o menos por las mismas personas, pero en Hollywood?

No considero de ninguna manera al divertimento mediático como menospreciable. Todo lo contrario. Es evidente que la diversión se ha convertido en indispensable en la sociedad moderna y que la mayor parte es facilitada por los medios, Esta es una de sus principales funciones. Pero ahora, en el 2042, en la medida de lo que es posible, no se confunde información con diversión. No se permite que esta última desvíe o vulgarice la verdadera información. Un memorable ejemplo de trivialización ocurrió en 1976, cuando todos los medios norteamericanos concentraron su atención sobre el breve epílogo, un poco pícaro, de una excelente entrevista en *Playboy* donde el futuro presidente, Jimmy Carter, presentaba su programa político. Ahora los periodistas interesados por la información se ocupan ante todo de las noticias que pueden afectar la vida de un grupo social, de la sociedad de un país, de la humanidad.

3. Los pseudoacontecimientos son identificados

Una debilidad de los antiguos medios había sido percibida desde hacía bastantes años: mucho de lo que se publicaba como "noticias" era fabricado por aquellos que se beneficiaban de la publicación. Daniel Boorstin los había bautizado como "pseudoacontecimientos" [7] : conferencias de prensa presidenciales, festivales de cine o manifestaciones de protesta. Tales acontecimientos tenían la ventaja, desde el punto de vista de los patronos de prensa, de ser anunciado (en su mayoría) con mucha antelación y estar preparados para su consumo por los medios de comunicación. Seguramente las noticias de este género pueden tener importancia, pero deben ser (y lo son en el 2042) cuidadosamente filtradas y comentadas. Los usuarios deben conocer su fuente y su naturaleza.

4. No existe autocensura debida a una parcialidad sistemática

Un progreso que se ha realizado lentamente se encuentra ahora aceptado gracias a las presiones de diversas minorías de la población, incluidos – por supuesto – los profesionales de la prensa, Los medios de calidad han abandonado los prejuicios tradicionales y los tabúes [8] de los propietarios de los medios, de los anunciantes, de los hombres jóvenes y blancos que en otro tiempo poblaban las redacciones, de la parte más rica de la sociedad, o de la mayoría de la población.

Antiguamente, en los Estados Unidos, los medios no podían hablar de un sindicato obrero o de una huelga más que en términos negativos, mientras que solo muy excepcionalmente se informaba

sobre escándalos que afectaban al ministerio de defensa. En Francia, las enfermeras, los camioneros, los profesores, los inmigrantes, incluso los inspectores de policía debían manifestarse en la calle para que se concediera atención a sus quejas. Aunque los franceses eran los mayores consumidores de bebidas alcohólicas del mundo, sus medios raramente trataban del auténtico coste del alcoholismo.

Todos los medios occidentales olvidaban las enfermedades tropicales que mataban mucho más que el sida pero a las que se dedicaba poco dinero e investigación. Los asuntos del Tercer Mundo interesaban a esta prensa sólo en la medida en que los occidentales estaban implicados. Por ejemplo, los medios exponían intensamente la brutalidad blanca contra la población negra de África del Sur, pero no dedicaron casi ninguna atención a una inmensa masacre que tuvo lugar en Burundi a comienzos de los años 70: la minoría dirigente (14%), los Tutsis, diezmaron literalmente al otro grupo étnico (85%), matando cerca de 300.000 Hutus, de los que la mayor parte poseía educación.

5. La definición de información ha cambiado mucho

Los medios ahora, en el 2042, no se ocupan solamente de las "noticias", que antaño solo eran un mosaico estúpido de pequeños acontecimientos. Los medios hoy se preocupan por la información. Esto implica un cierto número de cambios.

Se subrayan más los acontecimientos positivos, la botella medio llena en vez de medio vacía. De todas formas existía un mito lamentable: que las buenas noticias estaban desprovistas de interés, aparte de algunos de los más grandes acontecimientos del siglo XX, como el final de la Segunda Guerra Mundial, el descubrimiento de la penicilina, la llegada del hombre a la luna o la caída del comunismo. Se tenía a veces la muy desagradable impresión de que los periodistas estaban obsesionados por el desastre, que buscaban el orgasmo profesional en los accidentes, los fracasos, los homicidios, los escándalos, los tifones, etc...

La actualidad ahora ya no son sólo las noticias que aprecian la mayoría, o la minoría de los ricos o la minoría en el poder. La información de calidad es todo lo que cada grupo importante de la población juzga importante para su bienestar: no sólo noticias políticas, es decir, noticias sobre el gobierno local o nacional. El fracaso de los medios tradicionales en este sector había sido evidente en los Estados Unidos en la época en que no informaban nada, o casi nada, sobre la minoría negra; la consecuencia fueron los graves disturbios en cadena en los ghettos a finales de los años 60. Ahora, en el 2042, con paquetes de noticias hechas a medida, es fácil evidentemente servir a todas las minorías y los más importantes medios de interés general también difunden una información diversificada.

Hoy día todos los grandes medios informan abundantemente sobre el mundo entero, cada nación y cada grupo que la constituye, así como de la evolución que ha llevado a este estado de cosas. Enseñan en cierto modo la historia y la geografía. Los viejos recuerdan que en 1991 se lanzó en Francia un semanario que obtuvo un gran éxito entre las gentes más instruidas: *Le Courier International* elegía y traducía rápidamente artículos del *Asahi Shimbun* (Tokio), *Nezaisimaya Gazeta* (Moscú), *Haaretz* (Israel), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt), *El País* (Madrid), *Times of India*, etc... Estos textos dieron a los lectores franceses un punto de vista extranjero, original para ellos, sobre los asuntos de su propio país y los demás [9] .

En el 2042 los medios de todos los países desarrollados (incluidos los de Estados Unidos) publican o emiten corrientemente emisiones los unos de los otros y toman prestadas igualmente ideas y

técnicas al extranjero, Además han tenido lugar otros cambios en el tratamiento de la información que merecen un tratamiento separado.

6. Los medios buscan la realidad bajo las apariencias

De dos maneras. En primer lugar, los medios de nuestros días, en el 2042, se esfuerzan por discernir la realidad bajo las apariencias en lugar de hacerse eco de las declaraciones oficiales, Veamos un ejemplo notable que data del siglo XX. En esa época, dos aviones de línea surcoreanos tuvieron, con varios años de intervalo, incidentes con los soviéticos. Se habló mucho del segundo, que fue abatido por dos cazas sobre el Pacífico. El primero se desorientó sobre el polo y en lugar de volar hacia los Estados Unidos, se dirigió hacia la URSS, fue localizado sobre una base militar, perseguido y dañado por los cazas; continuó su ruta hacia el sur a través de cientos de kilómetros hasta posarse tranquilamente sobre un lago helado.

¿Un incidente internacional banal? ¡No! Demostró (bastantes años antes de que un joven alemán posara su pequeña avioneta en la Plaza Roja) que la Unión Soviética no era la formidable fortaleza que se pretendía. Esto debió ser muy desagradable para todos aquellos que estaban interesados en prolongar la Guerra Fría [10] . ¿Cómo explicar de otra forma que el primer incidente surcoreano haya sido poco tratado entonces y jamás mencionado después?.

Hay otra manera más importante para los medios de investigar la realidad tras la apariencia de los acontecimientos [11] : descubrir la existencia de fenómenos graves pero todavía invisibles. En el 2042 ahondan fuera de los focos de la actualidad, bajo la superficie de la actualidad, para identificar movimientos y transformaciones profundas antes de que emerjan en forma, muy frecuentemente, de problemas serios, cuando no de catástrofes. A finales del siglo XX muchas tendencias no habían sido descubiertas a tiempo: ¿qué grandes medios en Francia habían investigado sobre los ghettos de los suburbios donde se hacinaban magrebíes y africanos o previendo la criminalidad y los disturbios que se producirían o habían anunciado el consecuente ascenso de una extrema derecha fascista? ¿Cuántos periódicos y revistas habían previsto el desfondamiento económico y político de la Unión Soviética?

Se puede añadir que, como ahora los medios se ocupan más de procesos que de acontecimientos, ya no abandonan totalmente un tema después de haberle dedicado durante algunos días una atención exagerada. Tienen al público al corriente de la evolución subsiguiente.

7. Los medios hacen las noticias comprensibles

En el siglo XX las personas sin educación y aquéllas que no estaban obligadas por su trabajo a estar informadas, encontraban los medios de información muy aburridos, y particularmente la prensa escrita, sobre todo porque los comprendían mal ya que no conocían correctamente el significado de muchas palabras y conceptos que utilizaban los medios. A menudo, si sólo consumían medios audiovisuales y diarios locales, la mayor parte de los ciudadanos no podían comprender los orígenes de un acontecimiento, su entorno, su significado y sus posibles consecuencias. Una razón de esta carencia periodística era la formación insuficiente de las gentes de la prensa; otra, la antigua costumbre de dirigirse a una élite, de dar por supuesto un gran conocimiento del mundo.

A estos problemas se les han encontrado soluciones, en parte gracias a la tecnología. Por un lado, la información de base ha sido convertida en atrayente y fácil de seguir mediante un estilo vivo y conciso, un diseño de la página o de la emisión claro y agradable, gráficos/animaciones, color,

etc... Por otra parte, los medios interactivos permiten, a quien lo desee, obtener fácil e inmediatamente todavía más datos, contextos, análisis y opiniones sobre una noticia en particular.

8. Los medios hacen interesantes las noticias importantes

Los medios ahora, en el 2042, no solamente hacen comprensibles las informaciones importantes sino que también las hacen interesantes para todos, en lugar de ofrecer sólo lo que le gusta normalmente al hombre de la calle o de dirigirse únicamente a una minoría ilustrada. Si se quiere que la sociedad funcione bien, es necesario que todos sus miembros tengan una idea exacta del amplio mundo, tanto si se sienten naturalmente inclinados a tenerla o a no tenerla. Si no se sienten inclinados, hace falta estimular su interés demostrando, por ejemplo, el efecto que los acontecimientos pueden tener sobre su vida personal. Los medios han reconocido el principio. La realización no es fácil; hacer seductora la información importante exige esfuerzo y talento [12] .

El *Daily Mirror*, diario popular inglés, lo había conseguido en los años 60 con una sección titulada "*Mirrorscope*" [13] , y después un magnate australiano llegó al Reino Unido e hizo resbalar a la prensa británica más bajo de lo que había estado jamás a base de un régimen de senos desnudos, habladurías difamatorias, crímenes, deportes y chovinismo exacerbado, Dicho de otra forma, a golpe de entretenimiento.

9. Los medios muestran que las noticias interesantes también pueden ser importantes

Ahora es al contrario: los medios en 2042 se esfuerzan por demostrar cómo ciertas noticias que pueden parecer sólo interesantes, son importantes para la sociedad, Para esto se necesita no una mayor técnica ni más tiempo, sino una concepción diferente del periodismo. Por ejemplo: un hombre ha matado a su mujer y sus seis hijos con una pistola automática. Una interesante masacre con sangre, gritos y lágrimas, pero ¿qué dice sobre la sociedad que está alrededor ¿A que se debe? ¿Al alcoholismo, a una falta de vigilancia psiquiátrica, al paro o a la facilidad para obtener armas automáticas?

10. Los medios traducen el discurso científico

Los medios ahora (en el 2042, repito) traducen y dan a conocer más que antes los descubrimientos, inquietudes y pensamientos de los sabios y otros expertos. El paso de la información de la revista científica al periódico local – antes, gota a gota – era terriblemente incompleto y lento. Lo poco que hicieron a finales del siglo XX los *news-magazines* y los documentales de la televisión fue muy insuficiente. Hoy, algunos diarios y grandes programas informativos audiovisuales que subsisten publican cada día una crónica, clara y estimulante, sobre la investigación y las realizaciones en un sector de la ciencia y la tecnología.

Así, los medios no se comportan sólo como mensajeros, sino también como exploradores e iniciadores. Todo el mundo ha realizado la siguiente experiencia: uno va a casa de nuevos amigos o está en la sala de espera de un doctor nuevo y descubre revistas nuevas [14] , en las que hay artículos fascinantes. Diversificar y estimular el apetito es casi tan importante como nutrir. En otras palabras, hay cada vez menos diferencia entre periodistas y enseñantes: los dos contribuyen a la formación continua que hoy es indispensable para todos.

11. Los medios animan el debate público

Ahora los medios consideran que una de sus funciones es animar a la participación en la vida

social, excitar el pensamiento y la imaginación de cada ciudadano respecto a su entorno, e impulsar a un debate público y vigoroso sobre los temas de interés general. Esta es otra manera que tienen los medios de trabajar a largo plazo para el bienestar de la nación y de la humanidad.

Antaño, cedían a la presión de la mayoría o de grupos (como en los Estados Unidos, la NRA [15] , o los abogados de la "political correctness" [16] una manera general, tenían miedo de toda idea nueva, no conformista o extrema. Por el contrario, en el 2042 impulsan la discusión de temas de gran actualidad, con la participación de grupos minoritarios de toda clase, incluso aquellos a los que la mayoría encuentra repugnantes.

Podríamos decir que esta práctica fue inaugurada hace mucho tiempo cuando *USA Today* (diario nacional estadounidense nacido en 1982) comenzó a publicar todos los días opiniones contrarias a las de sus editoriales, o cuando la televisión francesa sometió a las preguntas de los periodistas – y a horas de gran audiencia – a políticos de todas las tendencias, desde la extrema izquierda a la extrema derecha.

12. Los medios hacen campaña a favor de las reformas

Para finalizar, volvamos a la recomendación del código APME que he citado al principio. Hace muchos años, en 1991, el diario *Philadelphia Inquirer* publicó una notable serie de nueve artículos [17] que daban el resultado de una investigación sobre ciertos efectos terribles de la política interior estadounidense de los años 80. Había parecido increíble en esa época, al menos para un observador europeo, que los medios americanos, conocidos anteriormente por su agresividad, fueran tan educadamente sumisos a un gobierno que ejercía sobre ellos una manipulación sin precedentes.

Ahora, en el 2042, los medios estadounidenses de calidad no olvidarían jamás investigar sobre el desfalco de los fondos de pensiones de una empresa por la compañía que acaba de absorberla con una OPA. Lanzarían una vigorosa campaña para la puesta en práctica de un seguro de enfermedad nacional, la reglamentación de la venta de armas, una buena televisión dedicada a los niños y una fuerte asistencia federal a las artes [18] . Pero, por supuesto, éstos no son ya problemas de hoy día.

Los medios para hacer respetar la deontología en el siglo XX

Una transformación, un progreso en la calidad de los medios, como los acabo de describir, puede parecer increíble. Pero es preciso recordar que la historia corre más aprisa en nuestro tiempo que antes del siglo XX. Esta evolución ha sido un proceso natural. En el 2042 hace unos 80 años que un cierto número de fuerzas se pusieron en acción. Citaré tres.

1. Primeramente, hubo una re-reglamentación de los medios después de los locos años 80. Es indiscutible que la desreglamentación de los medios en los años 70 y 80 tuvo excelentes efectos en Europa: el levantamiento del monopolio de Estado y del control gubernamental sobre la radio y la televisión hizo mucho por la democracia y por el desarrollo de los medios electrónicos. Pero el irracional levantamiento de toda reglamentación que tuvo lugar en los Estados Unidos hizo a los medios peores, no mejores. Una re-reglamentación se hizo necesaria a fin de garantizar que los múltiples grupos que componían el público fueran servidos convenientemente y no explotados por los rapaces.

Tengo que destacar que, para mí, no es un síntoma de fascismo (rojo o negro) creer en la imperfección humana, creer que una libertad sin límites haría de una sociedad humana una jungla

innoble y que las actividades del individuo tienen necesidad de estar reguladas por leyes, reglamentos y la influencia de otros individuos como los padres y sus semejantes. Incluso en el siglo XX se estaba de acuerdo sobre la necesidad de imponer a los radiodifusores la obtención de una autorización de emisión y sobre la necesidad de leyes para restringir la concentración de la propiedad. La mayor parte de los europeos estuvieron de acuerdo para dar a los ciudadanos un derecho legal de respuesta y en utilizar las subvenciones estatales para contrarrestar la tendencia a la concentración de ciertos sectores mediáticos. Tenían más miedo de los hombres de negocios que de los gobernantes, al contrario que los americanos. En cuanto a estos últimos, en el 2042 no solamente conocen la Primera Enmienda de su Constitución – garante de la libertad de prensa y que sólo conocía uno de cada cuatro en 1989 – [19] , sino que han comprendido, hoy en día, que una verdadera libertad implica una reglamentación.

2. El segundo factor ha sido el lento ascenso de la educación y del activismo del público. La gente ha comprendido que los buenos servicios mediáticos eran cruciales. En otras palabras: que los medios tenían que cumplir *bien todas* sus misiones y no debían contentarse, por ejemplo, con ser transportistas de publicidad. La gente se ha dado cuenta de que los medios tradicionales no eran satisfactorios, que la concepción convencional de la información no era satisfactoria y que ellos, los usuarios, podían y debían hacer algo.

3. Un tercer factor ha sido la mejor conciencia y la mejor organización de la gente de la prensa. En los años 80, los periodistas estadounidenses se interesaron cada vez más por la deontología y, después de la Guerra del Golfo en 1991, pareció que los periodistas de Francia y otros países de Europa fueron también invadidos por una preocupación de moralidad profesional.

En aquella época, *hablar* de ética estaba de moda, pero no se planteaba *hacer* algo para aplicarla. Durante muchos años las personas de la prensa han ocultado o rechazado todo "Procedimiento para Asegurar la Responsabilidad Social de los medios" (P*A*R*S) alegando que se trataba de amenazas contra la libertad de prensa. Desde entonces, sin embargo, han comprendido que estos P*A*R*S eran para ellos buenas armas para utilizar contra la comercialización frenética de los medios, que tales sistemas satisfacerían a los usuarios al darles voz y un acceso al gran público; que, en consecuencia, los P*A*R*S aumentarían la influencia y el prestigio social de la profesión. Los periodistas se dieron cuenta de que los medios y los métodos de "control de calidad" eran pues un arma excelente, quizá el arma absoluta, para *proteger* la libertad de los medios contra todos sus enemigos, por tanto, para proteger la democracia y en definitiva a la humanidad.

Los P*A*R*S. ¿Qué es eso?.

En el 2042 una veintena de métodos y procedimientos de control de calidad, a los que llamaremos P*A*R*S, se encuentran poco a poco, sin previo acuerdo, asociados en un sentido amplio, flexible y totalmente informal [20] por iniciativa de ciertos profesionales de los medios y también de ciertos ciudadanos ilustrados. Estos P*A*R*S pueden distribuirse en tres categorías según su objetivo evidente: la crítica, la observación sistemática y el acceso del público a los medios. Sin embargo, la mayor parte de los P*A*R*S participan de hecho en más de una de estas categorías e incluso de las tres.

Desde finales de los años sesenta, algunos han sido bien conocidos (pero no muy numerosos) en los países anglosajones. La mayor parte de ellos habían surgido en el interior del mundo de los medios, aunque un cierto número implicaba la participación del público:

- Los *códigos de deontología* que los profesionales de los medios elaboraron por consenso.
- Las *críticas internas* y las "comisiones de evaluación de los contenidos" (como aquéllas que habían sido puestas en marcha por los diarios japoneses de los años 20) cuyo fin era escrutar los contenidos cada día y asegurarse de que la deontología no era violada.
- Los *especialistas en medios (media reporters)* que no se conforman (como en Francia antiguamente) con informar de acontecimientos felices en la familia mediática, Observan a todo el sector con ojo crítico.
- Los *organismos de relación* puestos en práctica por los medios y alguna profesión con la cual están casi inevitablemente condenados a entrar en conflicto [21] .
- El *ombudsman de prensa*, pagado por un periódico particular o una emisora de radio o televisión para recibir y tratar las quejas de los usuarios.
- Los *consejos de prensa locales*, ocasiones de encuentro para los profesionales de los medios locales y representantes de la población.
- Los *consejos de prensa regionales y nacionales*, organismos de arbitraje (que comprenden a patronos, profesionales y usuarios) establecidos por los medios para los ciudadanos que tienen un motivo de agravio contra una publicación o una emisora.

Algunos P*A*R*S fueron conocidos en el último decenio del siglo XX, pero normalmente no eran puestos en el mismo plano que aquéllos a los que acabo de referirme. Muchos de ellos debían su aparición sólo a los medios:

- Los *recuadros de rectificación* bien visibles
- El *correo de los lectores* y las tribunas abiertas
- Las *encuestas de opinión* habituales
- La presentación sistemática de *opiniones contradictorias* sobre todos los temas de interés público
- La *formación continuada* de los profesionales, gracias a los talleres de un día, los seminarios de una semana y los períodos universitarios de varios meses
- Los libros escritos por los profesionales y las revistas especializadas en la crítica de los medios, como la *Washington JR* o la *St Louis JR* en los Estados Unidos.

Otros P*A*R*S eran ajenos al mundo de los medios:

- La *investigación no comercial* iniciada por universitarios, por un centro de estudios (think-tank), una fundación o una agencia, sobre temas como la distorsión voluntaria, las percepciones del público, los contenidos y especialmente ciertas ausencias de contenidos, es decir, las omisiones, El gran pecado de los medios tan difícil de percibir y de probar.
- Las *asociaciones de consumidores* y usuarios de los medios, activas en Estados Unidos a partir

de los años 60 y en Francia desde que una gran parte de la televisión fuera privatizada a mediados de los 80.

– Y, sobre todo, la *enseñanza universitaria*.

Finalmente, ciertos P*A*R*S eran tan poco utilizados a finales del siglo XX que eran casi desconocidos y raramente mencionados tanto a un lado como al otro del Atlántico:

– Los *cuestionarios de exactitud y de equidad*, propuestos o publicados en ciertas épocas por algunos pequeños diarios estadounidenses.

– La *sociedad de redactores*: una asociación de periodistas de una publicación o una empresa de radio y televisión que, a menudo (pero no siempre [22]), poseía acciones en el capital de la empresa y por consiguiente tenía voz en el establecimiento de la política redaccional. La primera en atraer la atención fue en 1951 la del diario *Le Monde*.

– La *sociedad de lectores*: aún más rara. Es una asociación de usuarios que ha adquirido acciones de un medio [23] y exige tener voz, aunque pequeña, en la fijación de la política general de la empresa.

Conclusión

Como he dicho anteriormente, hay que esperar que en el 2042, sin ninguna intervención estatal, simplemente porque los diversos protagonistas hayan sentido la necesidad, se creará en todas las democracias una vasta y flexible red de sistemas de control de calidad que observarán, analizarán, apreciarán, criticarán y aconsejarán a los medios y asistirán al periodista en sus cometidos. Si esto llega alguna vez, creo que en el centro de la red se encontrarán las universidades.

¿Por qué? Por varias razones. Las universidades son como un *no man's land*: económica y políticamente son más independientes que cualquier otra gran institución. Tienen expertos en comunicación social (historiadores, politólogos, semiólogos, etc.) cuya misión esencial es realizar investigaciones. En particular, investigaciones a largo plazo con la participación frecuente de grandes equipos de estudiantes.

Las escuelas universitarias de comunicación ofrecen el mejor medio para mejorar el periodismo. Pueden enseñar a los periodistas a lograr las doce operaciones que he descrito. Pueden igualmente enseñar deontología. Esta enseñanza es indispensable, simplemente porque una pasión por el servicio público no viene espontáneamente: hay que sembrar y luego cultivar. Un joven periodista tiene necesidad de que se le enseñe, de que se le acostumbre a considerar los P*A*R*S como una parte normal de su entorno. En los años 90, pocos periodistas, al menos en Europa, podían aceptar la crítica, sobre todo si venía del exterior de la profesión. Citando a James Carey [24], diría que si las facultades y departamentos de periodismo no asumen estas tareas deontológicas, su razón de ser desaparecerá. Para inculcar el oficio periodístico elemental, la formación en el lugar de trabajo es suficiente y menos cara.

Las escuelas de periodismo estadounidenses han realizado una labor muy notable y pionera para reunir (es cierto que a duras penas) a los dos tipos de expertos en comunicación: los profesionales de los medios y los universitarios de alto nivel. En nuestros días se llegan a encontrar los dos tipos en la misma persona: periodista con experiencia y doctor en comunicación. Europa ha seguido este

ejemplo muy lentamente.

Dicho lo anterior, creo que también los Estados Unidos tienen mucho que aprender de Europa (y de Japón). Por ejemplo: la preferencia que sobrevive en Europa por medios que son servicios públicos en vez de máquinas de hacer dinero; y la preferencia europea (y japonesa) por un equilibrio entre radio-televisión pública y comercial.

En el último decenio del siglo XX las naciones europeas siguen con retraso las huellas de las trece colonias inglesas que se unieron 200 años antes. Por otro lado, como ha subrayado Jacques Attali, los Estados Unidos son, después de todo, la nación europea más grande, y yo diría que cada vez lo son más. Se habla mucho de la americanización de Europa, y no tanto de la europeización de los Estados Unidos. El último deseo de mi lista es que los intercambios entre Europa y Estados Unidos se multipliquen, tanto entre los medios como entre las universidades. Esto ciertamente aseguraría un mejor periodismo en el futuro.

[1] Georgui Vatchnadze, *Les médias sous Gorbachev*, La Garenne-Colombes, Editions de l'espace européen, 1991.

[2] Se podrían citar otros parecidos en Europa y Japón.

[3] CNN dedicó a la intervención (sin verdadera importancia) de los Estados Unidos en Panamá mucha más atención que a los cruciales acontecimientos de Rumania.

[4] Esta afirmación puede sorprender, ya que se habla mucho de masas manipuladas por los medios. Históricamente parece que quienes son más frecuentemente manipulados no es el gran público, sino los intelectuales y los políticos. Recuérdese a los fascistas de entre las dos guerras mundiales y a los comunistas de la posguerra.

[5] AMPE: Asociación de redactores jefe de periódicos miembros de la Associated Press, formada en 1931 para mejorar, mediante la crítica, los servicios de la agencia, los periódicos miembros y el periodismo en general.

[6] En todas partes al comienzo de los años 90 la difusión de diarios descendió en cifras absolutas (Como en gran Bretaña o Francia) o en relación con la población (como en los Estados Unidos) y sobre todo entre los jóvenes.

[7] Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, Atheneum, 1961, edición de bolsillo con dicho subtítulo añadido, 1971.

[8] Anualmente denunciados en los Estados Unidos por la lista de los diez temas menos tratados del año, los *Ten Best-Censored Stories*, realizada por eminentes críticos de los medios y publicada por el Sonoma College (California).

[9] En la misma época (siempre en Francia) la televisión pública FR3 tenía una emisión matinal titulada *Continental* que presentaba, con subtítulos, los telediarios extranjeros de la noche,

mientras que Canal Plus emitía cada mañana el *Evening News* de la cadena estadounidense CBS.

[10] En ese tiempo, al menos una vez al año, el magazine *US News & World Report* se hacía su portavoz publicando un gran panorama de las muy temibles fuerzas armadas soviéticas.

[11] Era uno de los principales objetivos de las técnicas agrupadas en los años 70 por Philip Meyer bajo el nombre de "*precision journalism*" o "periodismo científico", consistente en aplicar las ventajas de los ordenadores al análisis de archivos o encuestas. Ver *The New Precision Journalism*, Bloomington, Indiana UP, 1991.

[12] Se hablaba en los años 60 de un boletín sindical israelí que hábilmente doraba la píldora para dedicar su primera y última página a sucesos.

[13] Dos paginas en las que se presentaban de manera muy clara y agradable algunos temas serios como el presupuesto del Estado (lo que le valió las alabanzas, muy raras, del diario de calidad *Times*).

[14] La cifras de difusión indicaban en los años 90 que los franceses y los italianos leían mas revistas que periódicos. En 1992 una investigación de *Editor & Publisher* (8 de febrero) reveló que sólo un americano por cada tres prefería los periódicos a las revistas.

[15] National Rifle Association. Un grupo de presión muy influyente de los propietarios de armas de fuego que logran evitar toda reglamentación sobre su venta.

[16] Un macarthismo de izquierdas practicado por algunas minorías militantes destinado a evitar el uso de palabras y conceptos juzgados (por ellos) como ofensivos para algunas minorías. Por ejemplo, la utilización de nombres indios para los equipos deportivos.

[17] "America: What Went Wrong?" (América, ¿qué ha ido mal?), Donald L. Barlett & James B. Steele, 20-28, octubre 1991

[18] ¿Cuántos americanos sabían que en 1992 el presupuesto del *National Endowment for the Arts* (organismo nacional de fomento de las artes) era un tercio de lo que Francia (cinco veces menos poblada) dedicaba sólo a música, danza y teatro o un tercio del precio de un bombardero Stealth?

[19] Según una encuesta de Gallup con motivo de la Conferencia sobre la Primera enmienda en 1980. Entre los diplomados de universidad, la cifra fue de 6 sobre 10. Ver C-J Bertrand, *That Bizarre First Amendment*, Newhouse School of Public Communications, Syracuse University, 1985.

[20] Puede no ser inútil subrayar que no se trata de ninguna manera, ni de cerca ni de lejos, de una burocracia estatal para limitar la libertad de prensa.

[21] Al comienzo de los años setenta, los sindicatos franceses de periodistas, magistrados y policías establecieron un "comité de prensa, policía y justicia" para reducir la posibilidad de conflictos entre las tres profesiones.

[22] En el diario *Liberation*, la sociedad posee el 62% del capital. Pero la sociedad que existe en TF1 y Antenne 2, y que engloba al 85% de los periodistas, no posee acciones. Por lo tanto, no es

un sindicato: no se ocupa más que de problemas de deontología.

[23] Frecuentemente los usuarios adquieren acciones con motivo del lanzamiento de una publicación o de una ampliación de capital. En los años 80, un sumario de información, *L'evenement du jeudi*, se procuró de esta forma gran parte de su inversión inicial y el diario *Le Monde* hizo directamente un llamamiento a sus lectores cuando necesitó capital para su modernización.

[24] Gran comunicólogo, uno de los raros adalides de la aproximación cualitativa europea en cierto modo en los Estados Unidos.