

Carlos SORIA

Algunas heterodoxias para mejorar la calidad de la información

In this article, the writer proposes that quality journalism requires intuitive thinking along with profound changes in the way journalists and media owners understand their work. From this standpoint, the author suggests that some heterodoxies could help to improve journalistic practice: 1) the rethinking of media ownership; 2) the pursuit of levity in contents instead of traditional and boring seriousness; 3) the redesign of organizational structures, not only of newspaper formats; 4) the necessity of attending reader's needs more than journalist's interests and worries; 5) the search of "total journalism".

Tiene razón Galileo Galilei. En su *Saggiatore*, mantiene con gallardía que "discurrir es como correr y no como cargar pesos". Un solo caballo árabe corre más que cien caballos frisonos. Eso es hoy la heterodoxia.

Hay problemas que el pensamiento convencional no puede resolver. Ocurre así con la información. La encrucijada actual de la información requiere soluciones intuitivas. Ni las encuestas de mercado ni la tecnología más avanzada nos darán nunca el sentido de la información. Una máquina es incapaz de enamorarse de otra máquina. En cambio, lo que todo hombre tiene y posee con largueza casi ilimitada es energía moral. Sin una ética y una estética informativa estamos perdidos. Esto es hoy también la heterodoxia.

Recordando a Rilke cuando habla de Eros, podría decirse que el pensamiento informativo heterodoxo tiene una belleza morena, es jadeante, insomne, está salpicado con el polvo del camino, pero se abre paso atractivamente entre los paisajes humanos de tonos oscuros, como cuentan las crónicas que se abrían paso, en medio de la guerra, los barcos franceses que transportaban las rosas para el jardín de la emperatriz Josefina en su residencia de La Malmaison.

En resumidas cuentas: para mejorar exponencialmente la calidad de la información hay que movilizar las intuiciones heterodoxas, hay que pedir auxilio al pensamiento fronterizo, inquietante, provocador, un poco salvaje y otro poco utópico.

Por ejemplo:

- 1) Frente al capitalismo informativo, duro y puro, hay que defender que las empresas informativas no tienen dueños.
- 2) Frente a la tentación que los periodistas tienen de mirarse al ombligo, hay que servir a los nuevos intereses de los lectores.
- 3) Frente al aburrimiento informativo, que se extiende como la peste bubónica, hay que enamorarse de la levedad.
- 4) Frente a periodistas y periodismos *light*, hay que promover periodistas y periodismos totales, y
- 5) Frente al manierismo de un diseño puramente formal, hay que intentar, sobre todo, diseñar o rediseñar las cabezas y las organizaciones informativas.

1. Las empresas informativas no tienen dueño

"Sin el barco – ha escrito Luis de Diego – el mar sería una entealequia". Si somos justos, también habría que decir que la información sería una entealequia si no existieran las empresas, si no existieran las empresas informativas.

La idea pura de empresa es una bella utopía. La utopía de la unidad. La utopía de la integración. La utopía de un ámbito creativo y estimulante.

Y la realidad de numerosas empresas informativas es la falta de unidad, la falta de integración, la falta de creatividad. Esta situación indeseable no es sólo una deficiencia privada, sino que genera graves disfunciones públicas porque la falta de unidad oxida y corroe la información, es decir, oxida y corroe el tejido nervioso de la sociedad.

Las empresas informativas son casi siempre tres en una. Una, es la empresa de los accionistas. Otra, la empresa de los directivos y gerentes. Y otra, la empresa de los periodistas. Tres empresas muchas veces enfrentadas, yuxtapuestas, desunidas, tres poderosos caballos que mueven el carro empresarial en direcciones distintas.

No es extraño así que el ambiente que se respira en numerosas empresas informativas sea el caldo de cultivo más apropiado para el individualismo, los submarinos infiltrados en la organización, y los esquemas de gobierno piramidales y de sabor militar. Se gobierna por confrontación. Se siembra el campo de cadáveres y germina la incomunicación. Las empresas informativas, llamadas a ser un modelo de comunicación, se convierten paradójicamente en un antimodelo de comunicación interior.

Luego está la cuestión de los propietarios. Se da en las empresas informativas un peligroso ejercicio de antropofagia. Los titulares del capital social dicen que la empresa es suya. También lo dicen, aunque con menos frecuencia, los directivos y gerentes. Y con menor intensidad y convencimiento lo dicen también los periodistas. En cualquiera de los tres casos ninguno tiene razón.

La empresa informativa es una persona. Una persona jurídica, analógicamente igual a las personas de carne y hueso. Pues bien, lisa y llanamente: las personas no tienen amos ni dueños ni propietarios. Las personas que tienen amos o dueños o propietarios son esclavas, están desposeídas injustamente de su dignidad originaria. Las empresas informativas no pueden tener amos ni dueños ni propietarios. Son sencillamente personas. Son sencillamente libres.

En descargo de esta heterodoxia habrá que recordar que estas reivindicaciones de sabor ácrata coinciden con numerosas conclusiones científicas: La información pertenece al público; toda propiedad está gravada con una hipoteca social; las empresas informativas no son titulares de ningún tipo de "cuarto poder"; los lectores han de estar al comienzo, no al final de los periódicos; el capital social es un préstamo y los accionistas, simplemente prestamistas.

¿No están gritando todas estas ideas, quizás insolentes, quizás lúcidas, que las empresas no pueden tener dueños?

Justamente porque las empresas informativas no tienen amos, Pedro J. Ramírez ha escrito con todo fundamento que la información no puede ser objeto de trueque ni de compromiso ni de alquiler en

el oscuro mercado de los favores políticos y económicos.

2. Servir a los nuevos intereses informativos de los lectores

Arturo San Agustín ha escrito desde Cataluña un delicioso libro sobre los periodistas. *Mamá, quiero ser periodista* es una visión tierna, enamorada y heterodoxa del oficio periodístico. Por Arturo San Agustín sabemos que en nuestros momentos contemporáneos "no es noticia que un perro muerda a un hombre, pero tampoco lo es ya que un hombre muerda a un perro. Ahora es noticia el hombre que no tiene perro".

A Arturo San Agustín debemos igualmente unas particulares greguerías de la vida periodística: "Casi todas las noticias que interesan a los lectores acaban en la papelera". "El lector que nunca lee los artículos de opinión dice que él lee determinado diario por sus artículos de opinión". "La persona que intenta justificar por qué compra determinado diario no suele leerlo". "Desde que los diarios ya no se usan para envolver los bocadillos del desayuno la gente está peor informada". "Si tu hija o tu hijo te dicen que quieren ser periodistas, debes perdonarlos. Los hijos nunca saben lo que dicen". "Hasta que alguien nos pregunta, todos creemos tener opiniones. Incluso los periodistas". "Algunos diarios se leen, otros se pasean".

La realidad es que hasta fecha muy cercana los periódicos eran... los periódicos que les gustaba hacer a los periodistas. No quiero saber quiénes son mis lectores, solía escupir William Shawn, director del *New Yorker*. No quiero saberlo porque editamos la revista para nosotros y esperamos que haya gente como nosotros y gente como los que escriben la revista, que encuentren que es interesante y que vale la pena leerla.

Tampoco el marketing periodístico resuelve los grandes problemas de la información. Nadie pidió la electricidad, los automóviles, la cámara fotográfica, las fotocopiadoras, la serie Dallas, el mapa del tiempo, la infografía, la información del medio ambiente, ni el suplemento dominical. El verdadero desafío es inventar, innovar, idear, investigar la nueva información, porque el público sólo tiene opinión sobre lo que está en oferta. El marketing periodístico no es suficiente porque la cuestión crucial es anticiparse a las necesidades de las audiencias. Y en este punto, la miopía de empresarios y periodistas es aterradora.

Los periódicos son medios hechos con mentalidad de hombre para que los lean los hombres. A las mujeres se las suele asomar al balcón de los suplementos y a las secciones especiales con la peregrina idea, casi siempre, de que las mujeres constituyen un grupo marginal que no piensa, ni sufre, ni tiene necesidades informativas que no sean las de no descascarillarse al andar o dominar la nueva cocina. ¿Es razonable que los medios informativos sigan ignorando que más de la mitad de sus audiencias potenciales son mujeres? ¿Por qué los periódicos no se hacen andróginos?

Algo similar ocurre con los intereses informativos de la gente joven y de las gentes mayores. Con algunas excepciones, entre las que se cuenta una parte de la radio, los medios informativos no consiguen salvar su distanciamiento con la gente joven, canalizar sus intereses informativos, hacer, al menos, que se interesen por algo, que tengan intereses.

Da la impresión de que para muchas empresas informativas y publicitarias tampoco existen las personas mayores de 65 años. Los medios actúan inconscientemente como si ese hombre mayor de 65 no sintiera ni padeciera ni respirara ni comprara ni vendiera ni rezara. Pero en el año 2000, si Dios no lo remedia, el 16% de la Comunidad Europea tendrá más de 65 años.

Los nuevos intereses de los lectores se proyectan, además, en otra dirección. La revolución de los contenidos – una revolución pendiente – no sólo ha de prestar la voz a extensos grupos sociales que hoy están informativamente dormidos. Hay que activar nuevos campos informativos: todos aquellos campos de la información útil, de la información servicio, de la información que necesitan los hombres y mujeres de traje gris, es decir, la gente común y corriente. En definitiva: casi todos los hombres.

Es necesario recuperar un antiguo ritmo ternario: pan, leche, periódicos y revistas. ¿No resulta apasionante volver a instalar a la información entre las cosas necesarias, necesarias, necesarias, como la leche y el pan?

La vida cotidiana es la economía personal, las finanzas personales, las tarifas aéreas más baratas, los préstamos hipotecarios de mas bajo interés en el mercado, las mejores horas y los mejores hipermercados para comprar.

La vida cotidiana es la preocupación por la salud y la enfermedad y el ocio y la religión, entre otras cosas, porque es cierta la advertencia que Schumacher hace en su *Guía para perplejos*: "el moderno experimento de vivir sin religión ha muerto".

La vida cotidiana es conocer las obras públicas que complican la vida o hacen imposible el tráfico, los teléfonos de urgencia, la guía de espectáculos, museos y transportes. Es disponer de críticas solventes para elegir una película, un video, un libro, un vino, un restaurante, un ordenador personal, un colegio para los chicos, una Universidad solvente, un sitio y un hotel para las vacaciones, o un lugar para dejar el perro en las Navidades.

La vida cotidiana es saber dónde se puede arreglar algo urgente un domingo por la tarde. Cómo hacer un *curriculum vitae* atractivo para encontrar trabajo. Dónde están los puestos de trabajo o los mejores tramos para pescar las truchas un fin de semana

La vida cotidiana es publicar más noticias de amigos y conocidos. O facilitar gratuitamente espacio en los periódicos para que algún amigo del muerto haga en sus páginas el elogio fúnebre. Y es hablar de la historia de las ciudades y de los barrios y de las plazas y de los hombres que, en busto de bronce o a caballo, están en nuestros jardines sin que nadie sepa a ciencia cierta quiénes son y qué es lo que hicieron.

La vida cotidiana es casi todo. Escribir de la vida cotidiana es escribir de mil argumentos, de mil formas distintas, con la sola excepción que nos recuerda Borges: no publicar lo que escribimos únicamente para no pasarnos la vida corrigiendo borradores.

3. Enamorarse de la levedad

¿Por qué las cosas serias tienen que ser aburridas?

En la memoria histórica periodística hay grabada a fuego la crítica teatral más cruel, más demoledora, más incisiva y más leve: "Ayer se estrenó la obra X en el teatro X. Lástima".

Desgraciadamente la alegría, el entusiasmo, la ironía, el buen humor están escapando de muchas redacciones. Es trágico que a menudo la calidad se quiera identificar con el aburrimiento y que la alegría sea, para más de uno, sinónimo de superficialidad. En realidad, los periódicos que resultan aburridísimos no suelen tener calidad. Y a la inversa: los periódicos de verdadera calidad siempre

resultan divertidos.

Hay que huir del aburrimiento como de la peste bubónica. Redacciones aburridas, tristes, penetradas del tufillo de difunto sólo saben hacer periódicos aburridos.

La heterodoxia pide en este punto enamorarse de la levedad. La levedad es la ironía. No basta luchar por encontrar lo que las cosas y la gente tienen de maravillosa verdad. Hay que decir la verdad con imaginación, con elegancia, con alegría, sin las gotas amargas del tedio o el aburrimiento.

Emily Dickinson ha sabido contar con levedad cómo nace una rosa:

"Un sépalo, pétalo, y una espina

una mañana cualquiera de verano,

un frasco de rocío, una abeja o dos,

una brisa, una cabriola

entre los árboles. ¡Y soy una rosa!"

Es el tiempo de la levedad. La nueva sensibilidad social recusa la pesadez, mucho más, si la pesadez es además autoritaria.

La levedad, con su peculiar y sutil ligereza, se ha hecho presente en la ética, en la estética de la alimentación sin excesos ni grasas, en la realidad cinética y fragmentaria – como ha escrito Daniel Innerarity – de los medios informativos, en el carisma seductor de la publicidad, en el abandono de los aires oficiales y pedagógicos.

La levedad de la información es lo contrario de su banalización. Informar corto suele ser, por lo regular, bastante más difícil que escribir largo. Saber condensar exige más inteligencia práctica que desparramarse como una galaxia. Decir mucho en poco tiempo, mejor, en el tiempo necesario, es un carisma que se reparte con cuentagotas.

Pedir levedad a la información no es un expediente santificador de todos los errores y de todos los horrores que se dan cita en los medios informativos. Ni es tampoco una incitación perversa y solapada para incrementar la dosis de la información basura. Al contrario, la levedad es otro antídoto más contra la arrogancia de algunos periódicos y algunos periodistas, ya que la levedad – como ha señalado sutilmente Innerarity – hace al espíritu menos firme pero más receptivo a la crítica, igual de estable, pero más tolerante, menos seguro de sí mismo pero más abierto a la diferencia.

Tal vez sin saberlo, Giorgio de Santillana ha hecho el máximo elogio de la levedad informativa, a propósito de sus observaciones sobre la precisión de los antiguos al contemplar los fenómenos celestes. Para los antiguos egipcios – según nos cuenta – el símbolo de la precisión era una pluma; esa pluma que también es el símbolo de casi todos los periodismos. Aquella pluma de los antiguos egipcios era la pesa de la balanza donde se pesaban las almas, era la pluma Maat, el nombre de la diosa de la balanza. La conclusión heterodoxa es ésta: la pluma, es decir, la levedad es la medida

que pesa las almas.

La seducción, la levedad, el interés, el gozo y la ironía no son contradictorios con la calidad. Más bien, son parte de sus notas esenciales.

4. Periodismos y periodistas totales

Hace años el problema central de la información era precisamente encontrar información. Hoy la información se ha hecho aparentemente más fácil, más porosa, más manipulable, más entreverada de sabores subyugantes pero más indigestos.

Los sistemas redaccionales informáticos han hecho más sedentarios a los periodistas. Atrincherados en sus ordenadores, les pasa con alguna frecuencia lo que le ocurría a aquel personaje de la película *Midnight Cowboy* para quien la vida perdía todo su sentido y se hacía irreal cada vez que se apagaban los parpadeos de la pantalla de televisión.

Se ha producido al mismo tiempo una sinergia entre los géneros informativos, la publicidad y la literatura de ficción, que ha conducido a extraños maridajes, como el *infotainment* – mezcla de información y entretenimiento –, o el *faction* – género adobado de hechos y ficciones – o la *infoplicidad*, una mezcla bastarda de publicidad e información.

La abundancia de aparente información, el sedentarismo de algunas redacciones y las nuevas fórmulas simbióticas que han irrumpido en el periodismo están siendo el humus donde germina un periodismo *light*, blando, manso, insulso, sin valor añadido. Un periodismo alimentado de ruedas de prensa estrambóticas o surrealistas, gabinetes de imagen, oficinas de relaciones públicas, pseudoacontecimientos, versiones oficiales, periodismo de rebano, exclusivas amañadas, docudramas, culebrones hechos a la medida de la tibieza de la redacción...

Este periodismo *light* está descafeinando la información, ofrece materiales editoriales cada vez más blandengues, está haciendo olvidar a muchos periodistas el delicado arte de hacer información.

Este periodismo *light* es responsable – como ha recordado Gabler – de convertir la vida en un medio informativo, El resultado de esta teatralización es que las huellas culturales dejan de ser las novelas, los dramas, las películas, la escultura o la pintura, para pasar a ser los reportajes sobre Liz Taylor, Cher, Ted Kennedy o Madona que publican *Vanity Fair*, *People* o las revistas del corazón.

Lo dice también San Agustín, Don Arturo: nuestro principal enemigo es el agua mineral sin gas de casi todos. Tal vez todo se deba, como sospecha con fundamento Josep María Lladó, a que los periodistas fumamos últimamente bastante poco o somos exageradamente abstemios o salimos raramente de la redacción o hemos perdido el gusto por las redacciones-tertulia donde sólo había una mesa larga tipo boda o banquete.

Aquí, el plan para recuperar la información de calidad cuenta con una doble heterodoxia. Hay que quebrar el cuello al periodismo *light* y hay que inyectar de nuevo en todas las redacciones la pasión por la información. El grito de guerra es éste; ¡Información, información, información! ¡Ideas, ideas, ideas!

Frente al periodismo *light*, deben alzarse el periodismo fuerte, los periodistas totales capaces de practicar un periodismo de alambique, un periodismo de anticipación, un periodismo de

continuidad, un periodismo sin desperdicios.

5. Diseñar cabezas y organizaciones informativas

Leopoldo Alas en su cuento *El frío del Papa* dice de uno de los personajes – Marco Aurelio – que "tenía canas en el pensamiento de nieve". Lo mismo podría decirse de muchas redacciones: tienen canas en su pensamiento en blanco, están pensadas para trabajar en el siglo XIX.

Hay redacciones de cincuenta redactores que caben con holgura en el despacho del Director. Hay todavía redacciones con máquinas de escribir y suelo de baldosines, mientras sus directivos y gerentes visten sus despachos de moquetas y trabajan con los últimos modelos de ordenadores. Hay redacciones tan compartimentadas en pequeños pesebres que más parecen gallineros de vanguardia. Hay salas de redacción para ochocientos o más redactores, con peceras de cristal en el centro o en los bordes, que recuerdan sobre todo al comedor de un hotel después de un banquete nupcial. Y hay también maravillosas redacciones donde preocupa la ergonomía, los tonos sedantes, las luces que ayudan a trabajar, la limpieza, el orden, las plantas de interior, el diseño físico que permite el trabajo en equipo, la comunicación, la capilaridad de la información disponible. Son redacciones abiertas, con una estructura orgánica y un diseño en red, sin muros, ni *guetos*, ni cadenas de montaje.

Pero el diseño físico de las redacciones viene al final. Antes hay que entender que las empresas informativas han de construirse alrededor de su núcleo duro, que son las redacciones. Antes hay que entender que el diseño que verdaderamente importa es el diseño de las cabezas y de las organizaciones. Antes hay que empezar a pensar la información de otro modo y organizar el flujo de la información de otro modo y dirigir la redacción de otro modo.

Pensaba Juan Ramón Jiménez que "el mar era un cielo rebelde y caído". Muchas redacciones son todavía ese mar: redacciones con vocación de cielo convertidas en burocracia, desorden, imprevisión, incomunicabilidad, olor antiguo, formas arcaicas, aburrimiento.

Roger Fidler, que está seriamente comprometido con el futuro de los periódicos, no duda en afirmar que los periódicos han de sufrir – si quieren seguir viviendo – una profunda mediamorfosis: un cambio radical en su propio concepto, y una profunda transformación creativa que haga evolucionar a los periódicos hasta convertirlos en un nuevo medio electrónico.

6. Epílogo

Termino.

Algo habrá que hacer: la edición dominical del *New York Times* equivale a talar 50.000 árboles.

Diderot nos advierte con franqueza que el aguilucho tiembla lo mismo que la joven paloma a la hora del primer vuelo, cuando hay que desplegar las alas para confiarse a la vaguedad del aire.

José Agustín de Goytisolo pregunta a los inquisidores de la caza si han visitado alguna vez un matadero industrial de pollos. Y recuerda a los vegetarianos que la agonía de la coliflor dura cinco días y son estremecedores los alaridos del apio o la zanahoria cuando se les sumerge en agua hirviendo.

Los mares, como en el poema de Jacinto Verdaguer, se vuelven amargos cuando en sus orillas llora

una doncella.

La aventura – ha dicho Jankélévitch – acerca a los desiguales, suprime las distancias, suaviza la justicia demasiado rígida. Gracias a la aventura, "las pastoras podrán casarse con los embajadores".

En este contexto tolerante, ecológico, poético y humanista, tiene que florecer mejor el tiempo de las heterodoxias informativas. Es la hora de las intuiciones. Es la hora de las rupturas. Es la hora del rejuvenecimiento de la información. Muchas cosas que parecen imposibles a los cobardes – nos grita desde lejos Tácito – suelen hallarlas muy fáciles los valerosos con sólo resolverse a intentarlas.