

PASADO Y FUTURO DEL PERIODISMO

Conferencia Universidad de Chile. 5.11.2001

Rebuscando en mi biblioteca materiales para preparar esta conferencia me encontré con un curioso ejemplar sobre titulares y noticias disparatados, uno de esos libros que, de tanto en tanto, se publican para demostrar la ignorancia, la vulgaridad o, simplemente, la precipitación con que actúan quienes fabrican los diarios. La portada del volumen reproducía la primera página de un periódico de provincias español cuya noticia principal rezaba: “Muere aplastado por una piedra mientras hacía el amor con una gallina”. Junto al titular, una fotografía de mala calidad ofrecía la prueba fehaciente del suceso, en el que una roca de varias toneladas había machucado la existencia de un pobre campesino dedicado al refocileo con la ponedora. La lectura de semejante argumento me evocó de inmediato los precedentes más conocidos de la historia del periodismo moderno, ligados a los “gazzetante” venecianos o a los “canard” parisinos. En el siglo XVII los gondoleros vendían por la más pequeña de las monedas de la república véneta, una gazzetta, hojillas manuscritas en las que se comunicaban con singular promiscuidad hechos verdaderos y falsos, calumnias y denuncias, maledicencias o informes que aportaban los comerciantes llegados a la ciudad y que se transmitían de boca en boca entre los mercaderes, navegantes y trabajadores de los muelles. La etimología del “canard” parisino tiene que ver en cambio con el argot que en las imprentas recibían los panfletos u hojas volanderas en los que los vendedores de rumores y chismes imprimían sus medias verdades o sus mentiras completas para hacerlas circular. Muchas de aquellas historias eran increíbles, pero la gente parecía dispuesta a admitirlas con naturalidad, y pagaba por ellas lo mismo que porque le leyeran las rayas de la mano, de modo que enseguida los gobiernos descubrieron la utilidad propagandística de las gacetas, y reyes y validos se dedicaron a prestigiarlas, otorgando a determinados súbditos el privilegio de su publicación e institucionalizando su función. La palabra gaceta se santificó y universalizó, dejando de denominar una moneda para dar nombre a los periódicos impresos, aunque el proceso no fue lo bastante intenso como para evitar que todavía llamemos gacetilleros a aquellos periodistas irrelevantes, superficiales o que trabajan sin rigor.

Si se bucea en las etimologías del nombre de los periódicos es relativamente fácil explicar el pasado y presente de nuestra profesión. De momento hemos descubierto que tiene, a la vez, un origen canalla y un pedigrí regio, características que le acompañarán durante toda su historia. De sobra es conocida la actitud de reporteros y columnistas, que no cesan de reclamar su pertenencia al pueblo llano mientras luchan denodadamente por participar de los placeres y dignidades de la corte. Habitantes permanentes del palacio, en sus corredores tendemos a ser considerados unos intrusos tan incómodos como necesarios, sobre todo desde que los reyes y la nobleza se eligen mediante el sufragio de los ciudadanos. Por eso basamos nuestra fuerza en un curioso y no reconocido ejercicio de populismo que, muchas veces, nada tiene que aprender de las mañas y trucos de los gazzetante venecianos o de los criadores de aquellos canard parisinos, auténticos patos que inundaban con sus graznidos los arrabales del burgo. Pero no se acaba ahí el descubrimiento de nuestros orígenes. Los bulos de los gondoleros interesaban tanto a los hombres de negocio como a los amantes de la literatura, que ya habían concedido a Herodoto el título de historiador aunque se permitiera inventar la existencia de seres tan poco creíbles como los hombres sin

cabeza. El espíritu de nuestra profesión pudo enlazar así, sin demasiado esfuerzo, nada menos que con la mitología romana y enseguida hubo quien descubrió la conveniencia de llamar mercurios a los diarios. Como todo el mundo sabe, *Mercurio*, lo mismo que su antecesor griego *Hermes*, era el dios del comercio y consiguiente patrón de mercaderes y ladrones, pero también, sobre todo en su versión helénica, era el mensajero de los otros dioses y el protector de la elocuencia, lo que le convirtió enseguida en padrino de los mentirosos y cómplice de los estafadores. Los primeros mercurios periodísticos nacieron en Bélgica y Francia a mediados del siglo XVII. En 1827 don Pedro Félix de Vicuña y un tipógrafo norteamericano, Tomas Wells, fundaron *El Mercurio de Valparaíso*, antecesor directo del actual *Mercurio* de Chile desde que don Agustín Edwards lo comprara en 1880. Todo ello hace que este diario sea hoy el periódico de habla hispana más antiguo de cuantos se publican en el mundo. Aunque dicho aserto haya de matizarse por el hecho de que la *Gaceta de Madrid*, título que todavía ostenta el Boletín Oficial del Estado español, se fundó ya en 1661 y jugó en el siglo XVII un importante papel en las conspiraciones políticas de su tiempo. Lo que pasa es que desde hace décadas no es un diario al uso sino la revista donde se publican leyes, decretos y ordenanzas antes de que entren en vigor. Se le mire por donde se le mire, el periodismo moderno nació ligado al dinero, bien o mal ganado, y al poder, mal o bien ejercido, pero también –he dicho- a la literatura y, aunque es menos frecuente señalarlo, al café y al tabaco, drogas sublimes canonizadas por nuestra civilización. Quizás la cabecera más bien sonante de cuantas se publican en el enjundioso panorama periodístico italiano sea *Il Resto del Carlino* de Bolonia. Casi todo el mundo sabe que, como en el caso de las gacetas, esta nombre hace alusión, aunque de manera sumamente sofisticada, a la moneda con que se adquiría el diario. El precio estaba relacionado con el de los populares cigarrillos toscanos que se fumaban en los cafés y salones de la época. Un cigarrillo costaba ocho céntimos y el comprador solía pagar con una moneda de diez, conocida popularmente como “carlino” en la zona boloñesa, con lo que el estanco le devolvía dos céntimos. Un avisado editor de Florencia decidió publicar un periódico bajo el título *Il resto del sigaro*, literalmente, el vuelto o la devolución de lo que se pagaba por un cigarrillo, estableciendo el precio en esos dos céntimos que sobraban de los diez del carlino. Los impresores de Bolonia le imitaron pero decidieron llamar al periódico *Il Resto del Carlino* –la vuelta del carlino- para dar a su publicación una identidad local. El resultado era que uno podía fumarse un toscano y leer un diario de ocho páginas por diez céntimos, cómodamente sentado en cualquiera de los cafetines de la ciudad, en los que se comentaban las noticias, se discutían las opiniones, y se fraguaban toda clase de conspiraciones políticas. Exactamente lo mismo que sucedía en el café que Benjamin Harris instaló en 1688 en Boston. Este vendedor de libros inglés había llegado a Massachussets huyendo del rigorismo de la metrópolis, que le condenó a una multa de cinco mil libras por distribuir en Londres publicaciones consideradas como sediciosas. En América fundó una librería, además del café de marras, y enseguida comprendió que aquel local público era el ambiente ideal para distribuir una publicación periódica con noticias y comentarios de actualidad. *Publick Occurrences* fue el nombre que dio a su mercurio de tres páginas editado sin permiso oficial, por lo que la autoridad competente clausuró de inmediato la publicación, que solo sacó a la luz su primer número. De todas formas el historiador del periodismo norteamericano Bernard A. Weisberger^[1] ve en Harris al creador de “un prototipo de

^[1] *The American Newspaper Man*. Bernard A. Weisberger. Traducido al español bajo el nombre de *Evolución del periodismo*. Página 2 y siguientes. Editorial Letras, México, 1966.

periodista americano –activo, agresivo e independiente-” al que contraponen el estilo del periodismo de responsabilidad, encarnado por el funcionario de correos John Campbell, escocés de nacimiento y fundador en 1704 del Boston News-Letter, naturalmente con los debidos permisos oficiales de la autoridad. Todas estas anécdotas y otras muchas con las que no he de aburrirles más, solo sirven, de nuevo, para demostrar que el periodismo de antaño tiene todavía mucho más que ver con el de nuestros días de lo que la mayoría de la gente piensa y que su fatídica relación con la censura ha convivido alegremente con una intensa cohabitación con el poder que la aplica.

Si analizamos con detenimiento determinados rasgos típicos de aquellos productos de la prehistoria del periodismo, descubrimos que se esforzaban mucho más en ser baratos que en ser creíbles y que el respeto no les venía necesariamente tanto del hecho de que dijeran la verdad de las cosas como de su relación con el poder. Tampoco pensemos que las cosas han variado tanto. Tenían, además, una gran vocación de halagar y complacer a su público con historias que les interesaran, truculentas o macabras unas, risueñas las menos, pero todas con hondo contenido humano o llenas de rabioso activismo político. Y sabían mezclar, con singular maestría, el ocio y la conspiración, la defensa de valores sublimes como la libertad o la rebeldía frente a los abusos del poder, con la de las cuentas de resultados de unos negocios que resultaban verdaderamente opíparos. Eso ha hecho, a lo largo de la historia, que los periódicos se convirtieran en verdaderos microcosmos y que sus primeras páginas sean como caleidoscopios de la vida, en los que se mezclan las más variadas formas de noticias y opiniones, desde los golpes de estado o los anuncios de grandes descubrimientos científicos, a la admonición moralista de que no conviene hacer el amor con las gallinas, ni siquiera el sexo sin amor con ellas, so peligro de morir sepultado.

Un adagio inglés asegura que periodista es todo aquel que va por la calle, se detiene, ve lo que sucede y se lo cuenta a los demás, pero un refrán español asegura que *nada es verdad ni es mentira, sino todo del color del cristal con que se mira*. Eso presupone que de las formas de contar, del énfasis, de los adjetivos, de la transparencia y de la objetividad, depende en gran medida el aprecio que uno reciba por parte de los lectores. Azorín cuenta de un aspirante a reportero a quien, cuando acudió a pedir trabajo, el redactor jefe le envió a comprar tabaco o cerillas –siempre el tabaco aliado de la profesión- a un puesto cercano. Al regreso del recadero, arrojó a la papelería lo que éste le había comprado y le ordenó: “Dime ahora lo que has visto mientras hacías el encargo”. Las dotes de observación son fundamentales en la actividad del periodismo, pero tampoco son algo específico de ella. Los espías, los policías y los novelistas suelen prestar más atención que nosotros a las anécdotas, con lo que mejora su productividad y resultan más capaces a la hora de indagar el fondo de las cosas. Sea por la incapacidad de los narradores o por su malevolencia, el periodismo nació ligado a la ficción, a las deformaciones más o menos interesadas de la realidad y a la interpretación de los hechos de acuerdo con poderes que le trascendían. Eso le predisponía, ya en su primera infancia, a convivir con la civilización del ocio y con el mundo del espectáculo, tanto como con los elementos del romanticismo y el patriotismo que ayudaron, durante el siglo diecinueve, a la creación de conciencias colectivas e identidades nacionales. La implantación de los periódicos de a centavo en los Estados Unidos y la invención de la rotativa impulsaron la popularidad de los diarios que pasaron de vender ocho o diez mil ejemplares –en el mejor de los casos- a cifras muy superiores a los cien mil. Los patitos parisinos se convirtieron así en auténticas manadas de gansos que despertaban la avidez de los políticos y la pasión de las gentes. La última guerra colonial de la España del

XIX, que se saldó con la pérdida de Cuba, Puerto Rico y Filipinas, fue un conflicto fundamentalmente agitado por las columnas de los periódicos de Hearst, que no dudaban en manipular y mentir cuanto fuera preciso para exaltar el ánimo patriótico de los norteamericanos en su solidaridad con los rebeldes de la perla del Caribe. Los métodos del ciudadano Kane, en su temprano ensayo de capitalismo salvaje aplicado a la prensa, no se diferenciaban mucho de los que, décadas antes y en cuestiones completamente distintas, habían sido administrados por Karl Marx como director de la *Nueva Gaceta del Rin*. “La constitución que regía en la redacción del periódico -cuenta Federico Engels^{2[2]}- se reducía simplemente a la dictadura de Marx. Un gran periódico diario, que ha de salir a una hora fija, no puede defender consecuentemente sus puntos de vista con otro régimen que no sea éste”. La verdad es que, ya entonces, la democracia interna tenía que ver con las redacciones de los periódicos todavía menos que con las direcciones de los partidos políticos. Desde la *Gaceta*, Marx se dedicó a agitar las aguas de la revolución alemana y a propiciar la guerra con Rusia y el consiguiente restablecimiento de Polonia. Como los de Hearst, sus periodistas eran redactores, pero también combatientes. En la redacción del periódico había ocho fusiles con bayoneta y doscientos cincuenta cartuchos, amén de los gorros fríos de los cajistas. La diferencia notable entre ambas experiencias, es que Hearst creó un imperio periodístico que todavía perdura y la *Gaceta* renana apenas duró un año. Pero su lección fue bien aprendida por Lenin que desde la publicación en el exilio de *Iskra* comprendió que un periódico era el mejor agitador colectivo imaginable. La historia de la prensa se encuentra, así, íntimamente ligada a la de las guerras y las revoluciones, sin necesidad de que ahondara mucho en lo que las motivaba. Los movimientos de masa eran lo suyo, pues era la masa a la que se dirigían los periódicos, y quienes los fabricaban comprendieron desde el principio que el amor y la muerte, el sexo y la sangre han sido siempre las grandes verdades que han conmovido a la humanidad, independientemente de razas, religiones o clases sociales. Cuando Orson Welles estrenó su *Guerra de los Mundos*, en los estudios de la RKO-Radio ya había bastante experiencia profesional como para construir los reportajes al modo de los grandes dramas shakesperianos o de los guiones de Hollywood. Los diarios llevaban siglos imaginando métodos que conmovieran las conciencias de cientos de miles de lectores. En 1849, Kierkegaard, padre del existencialismo se quejaba por eso en su diario personal: “Que un solo hombre sea capaz, cada semana y cada día, de obligar en un santiamén a cuarenta o cincuenta mil seres humanos a decir y pensar la misma cosa lo encuentro escalofriante. Nunca puedes dar con el culpable en persona, y los miles de individuos a los que éste incita a los unos contra los otros, son hasta cierto punto, también, inocentes. ¡Maldición, maldición a la prensa! Si Cristo volviese a la tierra no atacaría a los grandes sacerdotes, sino a los periodistas”. Comentario muy en línea, por cierto, con el que Balzac hacía en su famoso opúsculo sobre *La prensa parisina*: “Si la prensa no existiera, haría falta no inventarla”.

Cuando Welles emitió su famoso programa de radio sobre la conflagración entre planetas, algunos de los que conectaron su aparato de radio transcurrido un tiempo desde el inicio de la narración pensaron que asistían a un reportaje sobre un hecho cierto y no faltó quien se arrojara por la ventana, presa del terror. (De todas formas aquella era una costumbre relativamente extendida entre los norteamericanos de la

^{2[2]} *Marx y la Nueva Gaceta del Rin*. F. Engels. Artículo publicado en *Socialdemocrat* el 13 de marzo de 1884.

época que la practicaron, sobre todo, con profusión durante los años de la gran depresión económica). En cualquier caso, eso demostró lo fácil que era confundir realidad y ficción, verdad y mentira, en los llamados medios de comunicación de masas y lo cerca que estaba ya la información del espectáculo, aunque en realidad, según hemos visto, siempre habían sido cosas bien avenidas desde el comienzo de los tiempos. La aparición de los sistemas radiofónicos, y de la televisión después, tuvo además efectos políticos insospechados. Los tronos y dominaciones de esta tierra descubrieron que, de nuevo, era necesaria su intervención, en forma de permiso previo o de concesión administrativa, a la hora de ejercer los ciudadanos la libertad de expresión. Con motivo, o bajo pretexto, de lo escaso del espectro radioeléctrico, determinaron un sistema de concesión de frecuencias y canales que limitaba el ejercicio de las operaciones en radio y tv, pudiendo solo ser desempeñado por quien obtuviera una licencia. Es como si los burócratas modernos hubieran resucitado la virtualidad de las cédulas reales que antes se concedían para el *imprimatur* de los periódicos y, de hecho, muchos gobiernos, en principio democráticos, las administran de igual modo, premiando a amigos y castigando a enemigos a su antojo. Pero, al margen estas consideraciones, la irrupción de la televisión en las vidas de los ciudadanos vino marcada de un lado por los mismos signos que el periodismo primitivo, sus contradictorias relaciones con el poder político y económico, y del otro por su moderna tendencia a mezclarse con el culto al cuerpo en todas sus manifestaciones. La Feria Mundial de Nueva York de 1939 fue la ocasión elegida por la NBC para que el presidente Roosevelt saludara desde la pantalla a los neoyorquinos que pudieran verle en alguno de los ciento cincuenta receptores diseminados por la ciudad. En días sucesivos, unos partidos de béisbol y un combate de boxeo fueron las retransmisiones estrellas del nuevo invento. Desde sus inicios, el deporte se definió como uno de los poderosos motores capaces de desarrollar el mundo de la comunicación. En la actualidad, junto con la pornografía, es el más formidable impulsor de las tecnologías avanzadas en televisión digital, sea por cable, satélite o por Internet.

La aparición de los medios electrónicos y audiovisuales causó en su día considerable alarma entre los diaristas y sus empresarios, ante la eventualidad de que el favor del público les abandonara. Los periódicos se esforzaron en buscar su nuevo papel en la sociedad multimediática. Continuaron conservando su rol emblemático, convertidos en banderas de ideologías, posiciones políticas o reclamos populares, perfeccionaron sus sistemas de impresión y distribución, incorporaron la fotografía, primero, y el color después, mantuvieron precios relativamente moderados y descubrieron su misión explicadora de las noticias y difusora de las opiniones. Se proclamaron campeones del pluralismo, ante la poca variedad de la oferta televisiva que, en muchos países y durante mucho tiempo, se ejerció de forma monopolística –pública o privada-, y se adentraron en las fórmulas del nuevo periodismo, que produjo escritores tan espectaculares como Capote o García Márquez, y del periodismo de investigación, que provocó la ira, el descrédito y la dimisión del presidente Nixon por el caso Watergate. Naturalmente, las tiradas y difusiones no crecían de acuerdo con el aumento de la población, desaparecieron los periódicos vespertinos, sustituidos por los nuevos medios y la publicidad encontró nuevas y más poderosas formas de expresión que las de los diarios. Pero a pesar de las nuevas dificultades y de que, ya en los años sesenta, el ochenta por ciento de los ciudadanos de los países desarrollados se enteraba primordialmente de las noticias a través de su televisor, la prensa escrita descubrió que, en realidad, los medios, todos los

medios, eran complementarios y no había lugar para el pánico, porque todo el mundo tenía su sitio bajo el sol.

Con los nuevos medios, la profesión de periodista se hizo más multidimensional que nunca. Continuó afincada en los terrenos de la política, habida cuenta de que ésta tenía y tiene cada vez más que ver con lo mediático, pero potenció sus aspectos de entretenimiento y aventura. Los diarios ingleses ya habían financiado durante la época victoriana costosas expediciones al África negra, normalmente en combinación con las sociedades geográficas o los clubes de historiadores, y los corresponsales de guerra proliferaron desde mediados del XIX. La invención de los nuevos medios potenció estos aspectos temerarios del oficio, al tiempo que generaba nuevas profesiones o subdivisiones dentro de la misma profesión de periodista. Éste acabó siendo alguien que lo mismo pegaba telegramas o redactaba necrológicas en una redacción que se lanzaba en paracaídas sobre cualquier país en conflicto, armado con una cámara de fotos o de televisión. Permanecía inmutable, eso sí, ese aspecto de la naturaleza profunda de nuestro trabajo, consistente en la dualidad de que es ejercitado por habitantes de palacio pero fuera de sus murallas, o quizás debiera decir a la inversa: por plebeyos avispados, inmiscuidos en los corredores de la corte.

A mediados de la década de los setenta y principios de los ochenta del pasado siglo, grandes novedades técnicas comenzaron a revolucionar los sistemas de distribución e impresión. Los diarios reemplazaron paulatinamente las técnicas del plomo e incorporaron la edición electrónica. Inventos que habían revolucionado la vida de la prensa como la linotipia o la estereotipia, y que habían demostrado su utilidad durante más de un siglo, quedaron obsoletos en menos de una década. Con la implantación de las nuevas técnicas, los grandes periódicos seguían siendo una parte del complejo industrial de los países, pero abandonaban sus características de industria pesada, abarataban sus costos de producción y limitaban sus necesidades de personal. El desarrollo de los satélites artificiales les permitió además ampliar su campo de acción en el mercado. Por su propio origen la prensa había sido siempre un fenómeno local, todo lo más, nacional en los estados pequeños o medios. Dada su importancia en la configuración de la opinión pública y en la creación y sostenimiento de identidades colectivas, la distribución de diarios recibía numerosos apoyos públicos en la mayoría de los países. Tarifas subvencionadas en correos y hasta trenes o aviones especiales ayudaban a difundir un producto considerado por todas las democracias como de primera necesidad, pero también por las dictaduras, habida cuenta de su afición a la propaganda. Los satélites demostraron que podían ser útiles no solo para la difusión de la televisión a las cabeceras de cable o directamente a los hogares dotados de antenas parabólicas, sino para la dispersión de las facilidades de imprenta y la publicación a distancia de los diarios. Eso permitió que un periódico minoritario como el Wall Street Journal de Nueva York se convirtiera en el de más tirada de los Estados Unidos, con cobertura nacional o que el International Herald Tribune de París se convirtiera, verdaderamente en un diario global, con ediciones en los cinco continentes. La televisión avanzaba por iguales derroteros y los Juegos Olímpicos de Moscú, en el año 1980 fueron la gran oportunidad que la CNN utilizó para convertirse en la primera cadena global de noticias del mundo. Poco después, con ocasión de la Guerra del Golfo, se puso de manifiesto su primacía mundial como fuente primordial de información en las crisis mundiales.

Pero lo más notable estaba por venir. A partir de 1993 el gobierno de los Estados Unidos promueve la política de liberalización en las telecomunicaciones que va a propiciar la extensión de Internet, a partir de la apertura a todo el mundo de las antiguas redes de inteligencia, defensa e investigación de los Estados Unidos. Cuando Bill Clinton asumió la presidencia apenas había unos cientos (quizá menos) de páginas web en la red. Hoy se cuentan por cientos de millones. Hay que entender que hasta 1989 no se creó el lenguaje del hipertexto y que los primeros navegadores no aparecieron en el mercado sino a principios de los años noventa. En una década, el crecimiento del uso de Internet ha sido explosivo. Sorprendidos por el pinchazo de la burbuja digital, algunos piensan que se habían exagerado las expectativas en torno al impacto que la red de redes iba a suponer en el comportamiento de la economía, la información y las comunicaciones mundiales. Pero el aventurerismo financiero de unos cuantos *brokers*, con deseos de enriquecerse rápidamente, no debe confundirnos a la hora de hacer predicciones. La sociedad digital, cuyo paradigma más evidente es el que se desprende del modelo de Internet, está revolucionando todos nuestros comportamientos, tanto individuales como sociales, y significa el comienzo de una verdadera nueva civilización. Como en los vuelos trasatlánticos, la velocidad a la que se genera el proceso sólo es perceptible cuando miramos hacia atrás.

La sociedad **digital** es conocida también como sociedad de la **información** o del **conocimiento**, y no cabe duda, de que tendrá que influir poderosamente sobre el periodismo y sus diversas manifestaciones. Para comprender de inmediato lo que la red significa a efectos de nuestra profesión, basta con explicar que, en menos de una década, quizás en menos de un lustro, toda la información disponible en el mundo estará en la red, al alcance, en principio, de todos. Con tal, claro está, de que esos todos estén conectados al sistema y tengan las habilidades y capacidades necesarias para servirse de él. El viejo sueño de la biblioteca universal parece así a punto de cumplirse: todo el saber coleccionado, archivado, ordenado, a disposición de los usuarios. Pero, además, un saber dinámico, interactivo, dialéctico, en continua expansión gracias a la intervención de esos mismos usuarios. Un hecho así, convierte en anticuado el adagio de que quien tiene la información tiene el poder, porque la información se ha convertido casi en un bien mostrenco, o en un bien público, que está al servicio y al alcance de todos. Esta reflexión mía, hecha al hilo de una conversación con Felipe González que ha dado lugar a un libro recientemente publicado, daba lugar a otra más seria del propio González: “No somos capaces de comprender –dice- que ya la información en sí no es poder, sino la administración y la coordinación razonable de la información, para obtener resultados operativos. El liderazgo no se demuestra por disponer de información sino por la capacidad para producirla y utilizarla”.^{3[3]}

Un entorno así tiene que afectar necesariamente, y sobremedida, a la función y las condiciones del periodismo. Si la información no es poder se debe, entre otras cosas, a la plétora inmensa de datos, noticias e informaciones de todo género que existe en nuestras sociedades, al bombardeo incesante que sufren los ciudadanos desde los diarios, las emisoras de radio y televisión y, ahora, Internet, sobre hechos que malcomprenden y cuya importancia para su vida cotidiana frecuentemente desconocen. Una mayor abundancia de información no significa, necesariamente, una mejor información y quizás por esa vía podamos descubrir algunas de las nuevas misiones mediadoras del periodismo entre la sociedad y los

^{3[3]} *El futuro no es lo que era*. Felipe González y Juan Luis Cebrián. Página 205. Aguilar, Madrid, 2001.

individuos: la del análisis, explicación y selección de los hechos. La del descubrimiento de aquellos datos que existen y son públicos, pero nadie conoce, porque están al alcance de todos, pero nadie sabe como llegar hasta ellos.

Las tecnologías avanzadas, de alguna manera, nos devuelven a la prehistoria del periodismo. En la sociedad de la información los *canard* parisinos y los *menanti* o *gazzetanti* venecianos campan por sus respetos. En la red, las noticias se mezclan con los rumores, los engaños y las fantasías, se venden por menos de una gaceta, porque se ofrecen de forma gratuita y buscan su refugio económico en las prácticas de la antigüedad clásica. Como Horacio, aspiran al mecenazgo de algún emperador, aunque aparentemente tenga el aspecto de una botella de Coca-Cola. Descubrimos también el retorno a los tiempos épicos del periodismo en los que un hombre sólo con una pluma y una resma de cuartillas se disponía a desafiar al mundo. Así nació el Herald en Nueva York, en 1835, gracias a la voluntad de su fundador James Gordon Vennett, que hacía las veces de reportero, director, cajista, impresor, distribuidor, agente de publicidad y experto en mercadotecnia. La red permite el periódico hecho por un solo redactor y dirigido personal y específicamente a un solo lector, porque propicia la personalización de la información, su especialización al máximo, la convergencia entre el productor de la información y el receptor de la misma.

Algunos se preguntan, con cierta angustia, sobre el futuro del soporte papel para libros y diarios, al que Bill Gates ya ha vaticinado una supervivencia de solo diez años. Es todavía pronto para establecer predicciones de este tipo que tienen que ver no sólo con los avances de la tecnología y las demandas de racionalidad económica o ambiental sino, sobre todo, con los hábitos de los consumidores. Pero no debe haber sitio ni para el temor ni para la desesperanza. Al cabo, ¿no será mejor leer en una pantalla de cristal líquido, flexible, bien iluminada, con grandes letras, y capacidad de enlaces a otros temas a través del hipertexto, que hacerlo en un papel con cara de añoso, mal impreso y lleno imperfecciones? La cuestión fundamental no reside en el soporte de la información –contra lo que McLuhan predicaba– sino en la información misma. A partir del hecho de que un periódico en la red no es un periódico, porque no sale periódicamente, sino que se renueva de continuo; a partir del fenómeno imparable de la convergencia entre textos, vídeo y audio, que las nuevas tecnologías favorecen; a partir de que el mercado se ha hecho global, planetario y la realidad tan paradójica que nos permite dirigirnos individualizadamente, pero a la vez, a millones de personas, sin fronteras geográficas ni temporales que lo impidan, el ejercicio de nuestra profesión va a cambiar sustancialmente, lo está haciendo ya. En el regreso al primitivismo de nuestra especie, que hemos apuntado, podemos descubrir, quizás los signos del futuro que nos aguarda, inspirándonos en lo que el futuro fue o pudo ser en la antigüedad, pero podemos sospechar, también, usando el verbo de Paul Valery, que el futuro no es ya lo que era y que la humanidad se adentra cada día en un mundo desconocido y sorprendente para ella en el que es necesario comenzar a construir casi desde los cimientos.

Esta es la sensación, al cabo, que nos produjo a tantos el ataque terrorista contra las Torres Gemelas de Nueva York. Un hecho que cientos de millones de personas de todo el mundo contemplaron en directo a través de las pantallas de sus televisores. Un drama inigualable que adquiría, por momentos, tonos y representaciones del mejor y más increíble de los guiones de Hollywood, solo que en este caso, los

millares de víctimas eran reales, como reales son las vidas segadas por las bombas en Afganistán. ¿Cabe mayor metáfora de la globalización de la información, de la globalización de la economía, de la globalización del poder, de la guerra y la paz, del terrorismo y el miedo, que los sucesos del 11 de septiembre pasado en Nueva York y Washington? ¿Y qué hacer como periodistas en este mundo inundado por el reinado de la imagen y los tambores de la propaganda? Algunos se preocupan, no sin razón, por las tendencias autoritarias que en las democracias más viejas del mundo se aprecian hoy, constreñidos y aterrizados sus ciudadanos por la lábil e insidiosa amenaza del terrorismo. Y no se dejan de oír voces que protestan por el aumento de la autocensura en los medios de comunicación norteamericanos. Nos hallamos, sin duda, ante una opción difícil entre los elementos de seguridad y libertad que las poblaciones demandan, un equilibrio siempre inestable en cualquier democracia, que ahora inclina su balanza a favor de la seguridad, porque los ciudadanos han sufrido y sufren un ataque indiscriminado y letal. Llama la atención las dos maneras perceptibles de utilización de las imágenes de las víctimas por las televisiones americanas y por la árabe Al-jazzira, la gran revelación del periodismo global en esta crisis. Las primeras han tenido exquisito cuidado en no utilizar el dolor ajeno, los cuerpos sin vida y destrozados de quienes se hallaban en las Torres Gemelas en el momento del ataque, para galvanizar las conciencias ciudadanas. La televisión de Qatar no deja, sin embargo, de emitir documentos que ponen de relieve el sufrimiento de niños y ancianos, cuerpos mutilados que yacen en medio de una extrema pobreza, golpean a diario la conciencia de los telespectadores. ¿Dónde está la línea sutil que separa propaganda del deber de informar, la sumisión en tiempos de crisis al poder legítimo del derecho a la libre expresión? Por más que puedan y deban hacerse críticas a los excesos cometidos en América, yo no puedo dejar de elogiar el sentido de la responsabilidad que sus medios de comunicación están exhibiendo en este trance, lo mismo que protesté y protesto por la emisión en directo de ejecuciones que la televisión americana ha hecho a través de cadenas de cable. Vivo en un país en el que el dolor de la víctimas del terrorismo ha sido y es constantemente manipulado por los medios de comunicación con objeto de sensibilizar a la opinión pública respecto a políticas determinadas, del todo discutibles. Por eso sé cuán delicada es esta cuestión y cuán difícil generalizar. Pero, en su conjunto, el comportamiento de los medios de comunicación norteamericanos me parece admirable y aun estimando la enormidad de los riesgos de la autocensura, les aseguro que sigue habiendo en América infinita mayor libertad de expresión que en Afganistán o Qatar, y en la mayoría de los países en los que se alzan protestas contra la actitud de la CNN.

Esta es una buena ocasión, en cualquier caso, para reflexionar, para la autocrítica, más que para la acusación al otro. Y una oportunidad para repasar, como hemos hecho someramente, los orígenes de nuestra profesión, en los que está también inscrito su destino. Quizás así podamos comenzar a descubrir cómo ha de ser el periodismo que nos aguarda en el futuro, cómo ha de ser, digámoslo a las claras, el periodismo en los tiempos del cólera.

Muchas gracias.