

Clinton, Diana, ¿dónde se metieron los periódicos serios?

Lic. Francisco Javier Acuña Arias ©

Doctorando en la Universidad de La Laguna

Uno dividió toda la vida los periódicos en dos clases: los amarillistas y los demás. Los demás eran los "serios", es decir, los que uno leía. Pero a raíz del reciente escándalo de Bill Clinton y la cobertura de la muerte aparatosa de Diana de Gales, cabe preguntarse dónde se metieron los periódicos serios. Revistas tan circunspectas como Time y diarios tan reposados como The New York Times se lanzaron a ver quién era más estrepitoso. Total, lo de Clinton no pasó de ser un chisme de pasillo agrandado a crisis de estado por circunstancias picantes.

Y ya que hablamos de seriedad, no estaría de más iniciar estas páginas con algunas alusiones a los términos que van a configurar el presente trabajo. El vocablo amarillista hace referencia a "la prensa amarilla", según el DRAE. Como se ve, esta definición no aporta mucha luz; pero no sucede lo mismo con el término amarillismo, que según el mismo diccionario, significa "sensacionalismo, como lo practica la prensa amarilla". En cuanto a sensacionalismo, "tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc." Por el contrario, el diccionario Clave va un poco más allá y ya nos dice que el amarillismo es "sensacionalismo o tendencia a presentar los aspectos más llamativos de una noticia o de un suceso para producir gran sensación o emoción".

Sin embargo, hay que remontarse al siglo XIX para comprender el nacimiento del amarillismo en la prensa. Éste surge en la prensa norteamericana, en la particular guerra entre The New York World, propiedad de Joseph Pulitzer (1847-1911), y el The New York Journal, propiedad de William Randolph Hearst (1863-1951). Por ahora, bastará realizar una escueta aproximación al surgimiento del amarillismo, que se produce por la feroz competencia entre los mencionados diarios por establecer e instaurar sus imperios de prensa después de la guerra civil americana (1861-1865). El término recibe el nombre de una popular tira cómica, "El pilluelo amarillo" o sensacionalista, que a menudo proporcionaba informaciones falsas para atraer al público lector. Más adelante retomaremos a Pulitzer y Hearst.

Periodismo de investigación y periodismo amarillo

Llegados a este punto, es necesario efectuar una clara distinción entre el periodismo de investigación y el

periodismo amarillo. El primero, se sumerge en lo más crudo de la realidad para mostrarla en toda su evidencia y para que los grandes trucajes desde los diversos poderes no queden escondidos, pero respeta el dato y el tono. El segundo, por el contrario, convierte lo anterior en una narración agresiva, espectacular y tensionada, donde se juega con las reacciones más prístinas del lector y se olvida cualquier parámetro ético que controle el texto. La relación entre los "reality shows" televisivos, tan de moda, y este tipo de periodismo es estricta: en ambos casos es lo extravagante y agresivo lo que manda, aunque la verdad salga maltrecha y el consumidor resulte conducido a conclusiones parcialistas o sencillamente equivocadas de la noticia en sí misma considerada.

El amarillismo se sustenta en nuestra capacidad de mitologizar. Es más asimilable un cuento que responda a una estría mítica que uno que viola toda representación estructurada porque luce como un galimatías. Por eso el hundimiento del Titanic es más comprensible que tantos naufragios en donde no gozamos el espectáculo de una burguesía agonizante, un barco insumergible, unos músicos alegrando la catástrofe, un capitán que se entrega a la muerte, etc. La realidad es demasiado enmarañada como para absorberla tal como viene, sin mediación mitológica.

La gran prensa española, desde la parición de algún diario muy concreto, va deslizándose sin tregua por esta vertiente detestable de informar y opinar, obligando a los demás diarios a semejante deslizamiento aunque tengan que modificar sus reglas de juego fundamentales. Es una lástima que, en este instante, diarios como El País y Abc, que se habían destacado precisamente por su sometimiento a un periodismo limpio, hayan cedido parcelas de su seriedad para no dejarse comer terreno por El Mundo, creador de un nuevo estilo, muy discutible, y en la línea comentada.

Con el término amarillo se pretenden reflejar todas aquellas formas de presentar la información que no se ajustan de forma seria, contrastada y veraz a los hechos y a la realidad sin distorsionarla. En la prensa es fácil detectar fisuras en la presentación de la información, es decir, todo lo que no se ciñe a lo estrictamente periodístico, informativo, que abuse de la ingenuidad, la ignorancia o desconocimiento de un tema por parte del lector. O bien, y lo que es más grave, subestime su capacidad o su inteligencia.

Progresivamente, la prensa española, pero también la mundial, ha permitido que este "nuevo periodismo" invadiera su territorio. Entendiendo por tal cosa el nacimiento de un nuevo género periodístico donde se mezclan la información objetiva -inexistente por definición- con la opinión, de tal manera que el lector se enfrente a un texto novelado, mucho más agradable, pero en el que se hace imposible distinguir lo sucedido, en cuanto tal, de lo comentado por el periodista como cosecha propia. Esta lenta pero implacable muerte de la división clásica entre información y opinión podrá parecer una conquista de la libertad más exquisita, destrozadas las barreras del dato frío y escueto, pero la realidad es que estamos sumidos en un marasmo ininteligible a la hora de descifrar los textos periodísticos.

Uno de los líderes intelectuales de mayor alcance en la actual sociedad yanqui y excelente analista de los problemas mediáticos, Noam Chomski, escribía lo siguiente:

" La prensa, vestida siempre con los rojos de la objetividad y de la dignidad, resulta cada vez más instrumento de manipulación informativa, de comunicación sesgada y, en fin, de presión económica, política e ideológica. Sin embargo, no basta con censurar el progresivo deslizamiento de la prensa hacia actitudes negativas por sus consumidores, porque, a pesar de todo, sigue siendo la mejor posibilidad de acceder a la realidad circundante, especialmente desde una perspectiva de sosiego y reflexión, en la que gana la partida a la radio y a la televisión. Habrá, pues, que consumirla pero desde una actitud de crítica sospecha y de análisis sistemático de sus contenidos para ni llamarse a engaño ni infravalorar sus mensajes".

Chomski plantea lo que constituye la gran aporía de la prensa y del conjunto de los medios de comunicación social: que en todo discurso mediático se mezclan elementos positivos y negativos, en función del mismo carácter de tales medios, es decir, de su inevitable vinculación a lo empresarial, a lo

político, a lo ideológico e inclusive a lo religioso. Lo cual convierte su lectura en una funambulesca aventura cotidiana, porque ningún medio permanece siempre idéntico a sí mismo: cada día el suelo se mueve para la pretendida información, para la necesaria opinión y para el urgente entretenimiento.

Hoy la pretensión de mantener claramente una distinción entre medios serios y medios amarillistas parece bastante problemática. El amarillismo es parte de una estética cuando menos inquietante, insubordinada a lo serio, en franca disputa por los nuevos espacios semióticos de la industria cultural.

En la actualidad la prensa ha perdido seriedad y parte de hondura en beneficio de una superficialidad más inteligible y de una aproximación a la realidad más elemental. Este fenómeno es fundamental a la hora de juzgar cierto descrédito en que ha caído nuestra gran prensa, en ocasiones no solamente amarillista sino casi un cómic de cuanto sucede, tal es el grado de vulgaridad en la noticia y en el humor que demuestra. Todo lo cual no es obstáculo para que existan excelentes profesionales, tanto en el ámbito de información como de opinión, pero el tono genérico ciertamente ha disminuido de altura intelectual, en consonancia con los tiempos que vivimos.

La prensa ha acabado por ser el instrumento mediático de mayor incidencia en la formación de las llamadas "opiniones medias", más allá de las reacciones inmediatas ante el fenómeno televisivo que es más llamativo pero menos incisivo.

Un todo, el universo mediático, que determina, desde los ámbitos del dinero, la nueva estructura democrática, moviendo el suelo de la ética, de la moral, de la política y, en fin, de todo lo que socialmente aparece en el horizonte de la vida cotidiana española.

La ética del periodismo

El papel de vigilancia de la prensa norteamericana pasó al frente en la década de los años sesenta durante la guerra de Vietnam y durante la investigación del caso Watergate a comienzos de la década de los setenta. En el primer caso, la prensa desempeñó un papel crucial al acelerar la salida de Estados Unidos de una guerra impopular y, en el segundo caso, dos reporteros persistentes del periódico The Washington Post, Bob Woodward y Carl Bernstein, lograron descubrir hechos que condujeron a la renuncia del presidente Richard Nixon. Como resultado, ambos periodistas se convirtieron en personajes célebres de la prensa. A raíz de esto floreció la tendencia hacia un periodismo más investigativo.

Sin embargo, algunos excesos en la década de los ochenta sembraron dudas en la credibilidad del público. Por ejemplo, una joven reportera de The Washington Post, Janet Cooke, ganó el premio Pulitzer (máximo galardón periodístico en Estados Unidos) por su conmovedor relato sobre Jimmy, un adicto a la heroína, de ocho años de edad. Posteriormente se supo que había inventado el artículo y fue desposeída del premio. En vista de que las encuestas muestran una creciente desconfianza del público en la prensa a partir de fines de la década de los años setenta, muchos directores de diarios han mostrado un renovado interés en los códigos éticos y en otras formas de autocontrol.

Así, surgen nuevos modos para mejorar el desempeño ético, entre ellos, la figura del defensor del lector, cuyo concepto se originó en Escandinavia. El defensor del lector es un individuo designado por el periódico para investigar las quejas sobre la cobertura y las prácticas del periódico y publicar los resultados de la investigación. Otra forma de control fue el consejo de prensa, surgido en el Reino Unido, pero con resultados ambivalentes. En España aparece la figura del defensor del lector, que aún persiste en algunos periódicos, pero de escaso valor ya que no es un servicio prestado de manera diaria, sino que adquiere carácter semanal la mayoría de las veces.

Se establece una estrecha relación que podemos expresar de esta manera: la economía crea un grupo en el que se inscribe un diario, el diario mantendrá la orientación económica del grupo total, la orientación económica fomentará una correspondiente opción política e ideológica, y este conjunto, como resulta manifiesto, conseguirá un tipo de lector coherente con lo ideológico, lo político y lo económico del grupo y

del diario. La fuente última es el capital y el punto de llegada es la conciencia de los ciudadanos. Queda, pues, el lector en inferioridad de condiciones, incapaz de modificar este edificio inmenso comunicativo. La elección de un diario, en tal caso, se hace importante porque conlleva inscribirse en un sistemático modo de ver la vida y de defender opciones de todo tipo absolutamente concretas.

Pulitzer y Hearst: amarillismo americano

Mucho se ha escrito sobre la influencia de la prensa amarilla norteamericana y la irresponsabilidad de los periódicos españoles al hacerse un excesivo eco de las declaraciones patrióticas de los políticos y militares sin contrastar debidamente las informaciones sobre la capacidad militar de los países beligerantes durante la guerra de 1898 en Cuba.

Respecto a los dos grandes periódicos norteamericanos de la época, The New York World, de Pulitzer, y The New York Journal, de Hearst, lograron alcanzar tiradas millonarias con la utilización de un sensacionalismo que explotaba el sentimiento popular antiespañol. No dudaron en publicar historias y noticias falseadas, cuando no enteramente inventadas, que tenían gran impacto entre los lectores. Si hubiera que comparar el periodismo de ambos editores, habría que concluir que Hearst superó a Pulitzer en agresividad, sensacionalismo, búsqueda del morbo, amoralidad y carencia de escrúpulos. Pulitzer mantuvo unas mínimas normas éticas -como la veracidad de la noticia, aunque sólo se incidiera en sus aspectos más llamativos- y un respeto por los lectores, que llevó al World a declararse antiimperialista, pues la mayoría de su público lo constituían los inmigrantes. Por tanto, en la guerra contra España debía situarse a favor de la descolonización de Cuba y Filipinas no sólo por motivos económicos, sino también políticos. En cambio, en el Journal de Hearst no había línea editorial alguna -sólo la que fuera más comercial en un momento dado- ni respeto a los lectores, no dudó en inventar sus propias noticias, como el rescate en Cuba de Evangelina Cisneros por un equipo pagado por el propio magnate de la prensa.

El conflicto llegó a ser conocido como la guerra de Hearst, pues se preocupó de promoverla para hacer negocio con ella. Inventó noticias de gran difusión en EE.UU., Londres, París, como la de que monseñor Rampolla de la Secretaría de Estado del Vaticano con León XIII se mostraba favorable a los independentistas. Hay que señalar, además, que Hearst tenía importantes intereses azucareros en Cuba.

En el transcurso del conflicto, Pulitzer debió abandonar sus escasos escrúpulos morales para poder competir con su rival.

La prensa española también hizo alarde de patriotismo, y se empeñó en mostrar la debilidad del enemigo y el propio poderío militar, con lo que apoyaba decididamente la guerra.

Los periódicos sensacionalistas norteamericanos no tuvieron excesiva influencia fuera de Nueva York. La prensa de Hearst y Pulitzer forzosamente tenía que partir de una opinión pública belicista comercialmente explotable, pues sus móviles eran exclusivamente económicos. Y es que ambos magnates, conscientes de la importancia que el humor gráfico tenía para la venta de sus publicaciones, lucharon por contratar a los mejores dibujantes, y, del mismo modo, guerrearon por sobresalientes titulares, redactores y fotógrafos.

Téngase en cuenta que en el último lustro del siglo XIX nació el cómic norteamericano con las principales características que ha mantenido hasta hoy: complementariedad narrativa y estética de textos y dibujos que se suceden secuencialmente, explotación continuada de personajes y conceptos definidos bajo títulos reconocibles y explotación comercial en soportes impresos de los relatos así conseguidos, con la posibilidad de aumentar sus beneficios mediante la difusión en otros medios.

En todos estos terrenos, Hearst acabó ganando la batalla, y su cadena de periódicos le sirvió de infraestructura para crear la primera agencia de distribución de tiras de prensa.

Algunas conclusiones

Es necesario superar la noción simplista de sensacionalismo como manifestación del mal gusto en los medios masivos o como función narcotizante.

Hoy, la pretensión de mantener claramente una distinción entre medios serios y medios sensacionalistas parece bastante problemática. El sensacionalismo es parte de una estética inquietante, insubordinada a lo serio, en abierta disputa por los nuevos espacios semióticos de la industria cultural.

Está claro que el amarillismo o sensacionalismo está presente, en mayor o menor medida, en todos los medios impresos y que su instauración en determinados periódicos aumenta día a día, de forma preocupante, ante el temor de que la competencia se haga con grupos de lectores que antes no comulgaban con su línea editorial. El grado de superficialidad dependerá de la pretendida seriedad que quiera transmitir el periódico, pero incluso medios con una contrastada trayectoria de credibilidad están incurriendo en el error de introducirse al sensacionalismo.

La función fundamental de la prensa es informar, pero no entretener. Para eso hay otros medios. No cabe duda que el amarillismo forma parte de la historia de la prensa desde que ésta existe, y seguirá siendo así en tanto en cuanto la condición humana no cambie. Hay que evitar es que no se alcancen cotas de superficialidad preocupantes, porque en ese caso la labor periodística quedaría en entredicho.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 1999; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 22, de octubre de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/36fcoarias.htm>