

La responsabilidad individual

La vuelta a la racionalidad de emisores y receptores

Francisco Gómez Nadal

Individual Responsibility

The return to rationality for transmitters and receivers

Abstract

The thesis substantiated in this article states that the journalist cannot attribute all current communications and quality problems to the media. To do this would mean eluding an obligatory professional and social responsibility. Likewise, there is no denying that citizens elude their social responsibility of thinking and as such, to search for quality information, and to distinguish between reliable and unreliable sources. The tendency toward a culture of effortlessness, the tremendous capacity for forgetfulness, and the insufficient professional profile of journalists, are all factors that help to paint a distorted and somewhat distressing picture of journalistic communications. The article emphasizes the need to reclaim the concept of social responsibility, using the individual to counter this culture of simulation, which makes what is real unreal, and interprets fiction as reality.

Key words: Journalism, individual responsibility, magical thought, receivers, simulation.

La responsabilidad individual

La vuelta a la racionalidad de emisores y receptores

Resumen

La tesis que se defiende en este artículo es que el periodista no puede achacar todos los problemas actuales de comunicación y de calidad a los medios. Eso sería eludir una responsabilidad profesional y social irrenunciable. Al igual, no hay que ocultarlo, que el ciudadano está eludiendo su responsabilidad social de pensar y, por lo tanto, de buscar información de calidad, de discriminar las fuentes de información válidas de las poco confiables. La cultura del facilismo, la tremenda capacidad de olvido y la precaria formación de los periodistas son componentes que ayudan a dibujar un mapa de las comunicaciones periodísticas distorsionado y, como mínimo, preocupante. El artículo urge a la necesidad de recuperar el viejo concepto de responsabilidad social, partiendo de lo individual, para contrarrestar esta cultura de la simulación que hace irreal lo real y dibuja a la ficción como realidad.

Palabras clave: Periodismo, responsabilidad individual, pensamiento mágico, receptores, simulación.

Francisco Gómez Nadal

Periodista. Magíster en periodismo de *El País* (España). Ha trabajado en el periódico *El País* (España), dirigió el diario *La Tribuna* (Nicaragua) y colabora con medios escritos. Autor del libro de crónicas *Los muertos no hablan*. Actualmente, coordina el énfasis de Periodismo en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y dirige el departamento de Producción de esta institución (Colombia).

Correo electrónico: fgomezn@unab.edu.co

La responsabilidad individual

La vuelta a la racionalidad de emisores y receptores

Tiren a la basura de inmediato todos los manuales clásicos del periodismo. Renuncien a mostrar las diferencias entre géneros o estilos. Dejen de molestar a sus alumnos con el Análisis Crítico del Discurso. Busquen más bien el mando a distancia, hagan un puente con cables, conéctense a la red, abran un *chat* sobre medios, tecnifíquense ¡por Dios! Vuelvan al discurso bíblico para enseñar el “hasta que no lo veo no lo creo”, porque, efectivamente, ya no se trata de comprender, sino de “creer”. Un comentario muy escuchado el 11 de septiembre de 2001, minutos después de que el primer avión se estrellara contra una de las dos desaparecidas Torres Gemelas de Nueva York, fue: “No me lo puedo creer”. ¿Quién le dijo al espectador, al antiguo receptor, que la cosa era “creerse” el suceso? ¿Recuerdan aquellos tiempos en que el objetivo era comprender el suceso?

No considero que cualquier tiempo pasado fue mejor, pero sí defiendo que el tiempo enseña si el olvido no marca el compás. Y el olvido lo está marcando. Quizá es la velocidad de este momento histórico, al que se le atribuye la revolución de la información. O quizá es un proceso menos benigno, conectado necesariamente al enterramiento en vida del concepto de ideología, fundamentado de manera sólida al regreso y triunfo planificado del *pensamiento mágico* frente al *pensamiento crítico*. Estoy con Vicente Romano cuando explica que “el pensamiento mágico está basado en una realidad fragmentada y es este tipo de pensamiento el que le da la única unidad posible”, mientras que “el pensamiento crítico se realiza como toma de conciencia de la realidad plural” y requiere de un esfuerzo intelectual¹.

El olvido no deja de ser una manera intencional de manipular la conciencia pública. Si el olvido esculpe la

¹Romano, Vicente. *La Formación de la Mentalidad Sumisa*, Ediciones de la Catarata, Barcelona, 1993.

memoria colectiva, las posibilidades de moldear a esa sociedad son mayores. Resultado, mayores oportunidades para la publicidad, para los nuevos líderes catódicos, para el aislamiento del pensamiento. Recuerden, curioso verbo este, que el discurso de los nuevos salvadores de almas es que hay que disfrutar el momento: recordar o proyectar son pecados que llevan al sufrimiento y, el sufrimiento, en esta sociedad del entretenimiento que busca un estado de inconsciencia onírico, está prohibido.

El olvido, en este momento, no deja de ser una mala copia de la dinámica del *zapeo* frente al aparato de televisión. La imagen fragmentada, a una velocidad inaudita, provoca olvido de la imagen anterior, del mensaje. El olvido de nuestra época, es el olvido catódico y el contagio al resto de medios de comunicación masivos, especialmente a los escritos, es preocupante. Si se suma el contagio de la epidemia *audiovisual-cibernética* al discurso *santurrón* de la mediación sin mediar –hacer de puente pero sin ayudar a pasar el río–, la doctrina que reciben los nuevos periodistas y los nuevos receptores es la de la *neutralidad suiza*: “No veo, no sé, sólo registro, sólo leo”.

¿Es válida la lectura sin intencionalidad? ¿Es la intencionalidad un tipo de opinión necesariamente? ¿El cambio de conceptos como información, veracidad o actualidad deben ser asumidos sin rechistar? ¿Hay posibilidad de resistencia ante este panorama?

Los paradigmas

¿Recuerdan? *Información* era la transmisión de datos, testimonios, contexto, es decir, todos aquellos elementos que permitían al receptor armarse de argumentos para, a la hora de decodificar el mensaje, formarse una opinión que, al final, revertía en la conformación de una opinión pública sólida. El concepto de *actualidad* incluía el interés público, la cercanía histórica, cultural y/o espacial, la relevancia del

hecho, la pertinencia social... Lo *veraz*, si mal no recuerdo, era aquello comprobable, objetivable, si no objetivo.

Pero, tal y como nos está recordando de manera insistente Ignacio Ramonet, ‘gracias’ a la influencia de la televisión, ahora veracidad es todo aquello que el receptor puede ver en imágenes (es decir que un documento desclasificado de la CIA pierde su peso informativo si no lo podemos *pintar* con imágenes de recurso, o un grueso informe del Fondo Monetario Internacional pierde interés porque *no se mueve*); actualidad es todo aquello que podemos transmitir en ‘tiempo real’ y el acto de informar se limita ya a la descripción. “Informar es ahora mostrar la historia en marcha o, más concretamente, asistir en directo al acontecimiento. La imagen (o la descripción) basta para darle significación a un suceso”².

Este cambio de paradigmas se acoge en un cierto puritanismo periodístico (gracias a la influencia, entre otros, de Walter Lippmann en el periodismo norteamericano³). La honestidad intelectual que había roto el corsé del concepto de objetividad ahora ha sido derrocada por una especie de asepsia quirúrgica. Vemos y contamos... o mejor: transmitimos, porque al contar podemos contaminar el suceso y el receptor, recuerden, ahora prefiere ver el bombardeo en directo antes que conocer las respuestas a preguntas clásicas del periodismo (¿Quién lo está haciendo? ¿Por qué lo está haciendo? ¿En qué momento –histórico, político, etc– lo está haciendo?, y así una larga ristra de incómodas cuestiones). Es importante en este punto dejar claro que el análisis, la información crítica no puede ser equiparada a la opinión. El periodista no opina (para eso están los columnistas y editorialistas), pero sí *mastica* la información hasta que le ofrece los elementos de juicio necesarios al receptor. Es incómoda la frontera entre análisis y opinión, pero esta

² Ramonet, Ignacio. *Cómo nos venden la moto*, 1999, Icaria, Barcelona.

³ Libros como *Opinión Pública* (1922) señalaron la importancia de que el periodista “transmitiera información” y se olvidara de fomentar la discusión social sobre los temas que trataba.

exigencia es necesaria para ejercer un periodismo responsable que sepa dónde están los límites, cuándo se deja de *masticar* y se pasa a *escupir*.

El hecho es que en la mayoría de redacciones periodísticas buena parte del trabajo se limita a reciclar ‘notas de prensa’ enviadas por los temibles departamentos de prensa de instituciones públicas o privadas, y, cuando se sale de la redacción, o se va a conferencias de prensa –que no dejan de ser un comunicado de prensa con rostro- o se cubre la guerra en bus, guiados por los propios protagonistas del conflicto en un *tour* organizado por el horror del enemigo. Como indica Guido Fernández, “la sala de redacción no es un centro propulsor de ideas noticiosas, sino el canasto a donde llegan las consejas, especulaciones, rumores, boletines e informes. La sala de redacción es como una descomunal notaría pública en la que se registran todos los eventos que los interesados quieren destacar. ¡El oficio de periodista tiende a parecerse tanto al de escribano! (...) uno se pregunta si merece la pena una carrera universitaria para terminar en la función de meros reproductores de una adocenada, inconsistente y arbitraria concatenación de hechos, en vez de ser analistas e intérpretes de la realidad que nos circunda”⁴.

Normalmente, el reportero se escuda en la ‘dictadura’ del jefe de redacción, o en el esquema de poder de los medios. Todo eso es cierto, un análisis básico de la propiedad en los medios de comunicación de masas los conecta directamente con los grandes grupos económicos y políticos de este mundo ‘globalizado’. Pero la tesis que defiende es que achacar todo a los medios es eludir una responsabilidad profesional y social irrenunciable. Al igual, no hay que ocultarlo, que el ciudadano está eludiendo su responsabilidad social de pensar y, por lo tanto, de buscar información de calidad, de discriminar las fuentes de información válidas, de las poco confiables.

⁴ Fernández, Guido. *Agonía a la hora de cierre*, 1994, Trillas / Universidad Internacional de Florida, México.

No estoy de acuerdo pues con la afirmación de Romano, quien cree que “carece de sentido matar al mensajero, criticar al reportero de televisión, porque no es él quien ha forjado su mente”. Ciertamente es que la escuela, la familia, los medios de comunicación, ejercen una “manipulación de cerebros”, como lo definió Herbert Schiller⁵, pero esos cerebros no pueden renunciar de una manera irresponsable al deber de resistir, de pensar, de confrontar, de defender los espacios de libertad conquistados a lo largo de la historia y que, hoy en día, están en peligro de fosilizarse en los andenes de las autopistas de la información.

La tentación de lo fácil

Si comenzamos a pensar en el receptor, el miedo de los comunicólogos clásicos a la falta de retroalimentación, a la unidireccionalidad del mensaje, es un temor infantil al lado del peligro que supone el predominio del canal (y por lo tanto de la técnica) y a la falta de pensamiento crítico en un receptor embrutecido que tiene pánico al esfuerzo, al dolor y a su propia alma. Es indiferente que la comunicación sea de doble vía si no hay nada de interés *viajando* por dicha vía.

Dice el poeta Rymel Serrano⁶ que “sólo tiene alma quien decide tenerla”. Es un acto de autodeterminación complejo, que supone asumir el dolor como parte de la vida, y creer en terrenos síquicos más allá de los físicos. El alma del receptor, en nuestro caso, debe estar conformada por sensaciones, pero también por razones. La cultura del entretenimiento explota el reinado de la sensación y minimiza la importancia de la razón. Pero el alma del receptor debe estar armada de razones para comprender el complejo mundo circundante.

⁵ Schiller, Herbert. *Los manipuladores de cerebros*, 1979, Gedisa, Barcelona. El libro de Schiller es un clásico de la historia crítica del periodismo y analiza el papel de la televisión en Estados Unidos en las décadas de los 60 y 70.

⁶ El poeta Serrano hizo esta afirmación en un debate sobre Periodismo y estética realizado en Bucaramanga alrededor de un texto de William Ospina.

Pero... ¿quiere el receptor comprender el mundo circundante? ¿No está primando el discurso individualista y sensiblero de que lo único que importa es el entorno más cercano y los sentimientos personales? Karl Mannheim, discípulo de Weber, señalaba que “un hombre para el que no existe nada más allá de su situación inmediata no es plenamente humano”⁷.

El aislamiento, definiendo, es fruto de la fragmentación de la información, y, por lo tanto, del fin del comportamiento social. La comunicación como disciplina, el periodismo, nació de un ser social preocupado de saber, de comprender y de relacionarse. La información periodística le daba herramientas para ejercer ese papel social. Cuando desaparece la necesidad de interactuar, muere el interés por la información. Como sostenía el escritor italiano Antonio Tabucchi, hemos pasado de la ciudad teatro, en la que cada ciudadano tenía un papel a desarrollar en espacios públicos —espacios de discusión al fin—, a la ciudad cine, en la que la persona observa el espectáculo y no participa. Opinamos sobre el resultado de las cosas —como en un encuentro deportivo— pero no interferimos en su desarrollo.

El predominio del mercado sobre la construcción social fragmenta y transforma todo acto comunitario en una transacción mercantilista. “Más pronto o más tarde el mercado tiende a absorber. Ejerce una presión casi irresistible sobre todas las actividades para que se justifiquen en los únicos términos que reconoce: convertirse en una propuesta de negocios, producir beneficios, cumplir los mínimos aceptables. Convierte las noticias en diversión, el saber en carrera profesional, el trabajo social en gestión científica de la pobreza”⁸. En este contexto, pensar críticamente es improductivo. Comprender el funcionamiento de

⁷ Karl Mannheim hacía esta afirmación en su ensayo *La democratización de la cultura*, escrito en 1932. ¡Cuánto tiempo y qué poco se aprende del sedimento intelectual de la historia!

⁸ Lash, Christopher. *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, 1996, Paidós, Barcelona.

las cosas es una amenaza contra el mercado. La especialización de los saberes evita el juicio público ya que... cómo se atreve un no especialista a cuestionar el mensaje de un ‘científico’.

Los periodistas renuncian a la labor de análisis e invitan a los estudios a supuestos especialistas que no pueden ser cuestionados. El ciudadano, que no es especialista en la información, renuncia a cuestionarla ya que recibe a diario el mensaje de que sería irresponsable contradecir la voz del experto que resume su tesis en entrevistas de no más de siete minutos.

Esta autorrenuncia a un derecho básico del ser humano, junto al triunfo de la imagen sobre el lenguaje, nos lleva a un facilismo receptor que abre el camino a la manipulación directa de los símbolos. Como explica Harry Pross, “la imagen habla de los sentimientos, algo que no alcanza directamente el informe lingüístico continuado. El lenguaje como vehículo del pensamiento discursivo libera fuerzas del conocimiento distintas a la imagen y los gestos. La imagen y el lenguaje pertenecen a simbolismos distintos”⁹.

El imperio de la imagen deja sin desencadenar fenómenos de la razón necesarios para la comprensión de nuestro entorno cercano y lejano. Apelar permanentemente a las emociones y a las sensaciones (viejo juego practicado por la publicidad y la propaganda) se ha convertido en técnica habitual de los generadores y difusores de información. Y el receptor se ha abandonado a este mundo de emociones sin rechistar, anclado al sofá. Sin plantearse la gravedad de tal renuncia.

Si a todo este imperio visual sumamos el déficit de debate en nuestra sociedad, el cóctel es mortal para el receptor, para el ciudadano-espectador. ¿Para qué formarse, para qué pensar, si no hay espacios de debate público en los que utilizar nuestros saberes? ¿Para qué ser brillante intelectualmente si ya no está de moda? El espectador es así más

⁹ Pross, Harry. *La violencia de los símbolos sociales*. 1989. Anthropos (Barcelona).

espectador que nunca, más pasivo que nunca. Habrá argumentos que contradigan esta hipótesis, apoyándose en que no conocemos período histórico con más flujo de información que el actual. Pero...¿es suficiente recibir información?

Lash asegura que “lo que hace que la gente esté poco informada no es el sistema escolar –por malo que sea– sino la decadencia de la discusión pública, a pesar de las maravillas de la era de la información. Cuando la discusión se convierte en un arte perdido, la información, aunque esté plenamente disponible, no causa impresión alguna”¹⁰. Y es que, si no hemos discutido públicamente, si no hemos confrontado nuestros presaberes sobre un asunto, cómo buscamos la información que nos falta, cómo sabemos las preguntas que debemos realizar a los medios para llenar los vacíos de los que ni siquiera somos conscientes. Dice Jung que “el hombre se acostumbra a todo, siempre y cuando alcance el apropiado grado de sumisión”. Prefiero compartir el análisis cuasi *naif* de Germán Arciniegas, quien, en el prólogo a su obra cumbre de la década del cincuenta *Entre la libertad y el miedo*, asegura que “cuanto más difícil se vuelve la posibilidad de comunicarse, de discutir, más se aviva el deseo de libertad”¹¹. ¿Será así?

Víctimas y verdugos

En este entramado de cosas, el periodista es víctima y verdugo. Víctima porque es parte de la masa de ciudadanos educados en un esquema de sumisión intelectual, porque su cultura actual parte, al igual que en la mayoría de la población, de los impactos mediáticos audiovisuales, porque las cadenas de televisión globales (como la CNN, MTV o Sky) han sido su escuela de la vida y su principal fuente de

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Arciniegas, Germán. *Entre la libertad y el miedo*, 1996, Planeta, Bogotá.

información –en este último caso viene bien aclarar que, aunque este personaje nunca haya visto las cadenas globales, la influencia existe ya que se instaló la mala costumbre entre el resto de medios de poner en la agenda de la actualidad solamente aquellos temas tratados desde estos medios planetarios.

¿Es especial el periodista? No, ha sufrido el mismo sistema y su actitud, probablemente, ha sido tan pasiva y tan *emocional* como la del resto de receptores. Las escuelas o facultades de *Comunicación* no han hecho mucho por contrarrestar estas realidades y se han volcado frenéticamente en la carrera del tecnicismo, de la falsa *modernidad*. Se enseñan las herramientas (computadores, mesas de edición, cámaras digitales, software multimedial...), pero, a menudo, no se trabaja el análisis crítico, no se discute sobre coyunturas políticas, no se ahonda en las historias de la Historia, no se *pierde tiempo* en provocar el pensamiento activo... Se reproduce el esquema de los medios: el alumno asiste pasivo a cinco años en los que una serie de saberes convertidos en carrera profesional (¿recuerdan?) pasan por delante de él pero no permean, no dejan huella en el yo consciente, en el homo sapiente que algún día debió comenzar a ser.

Pero si es víctima, yo diría que es antes verdugo. El periodista elige serlo, pero la sociedad no vigila su desempeño. En palabras de Miguel Ángel Bastenier, la sociedad se protege con diferentes filtros y selecciona a sus futuros abogados, médicos o arquitectos, pero no tiene mecanismos de protección ante los futuros periodistas¹². Por eso, ante la confianza tácita depositada en él, el periodista debe obligarse al ejercicio responsable y a la defensa de ciertos parámetros irrenunciables de la profesión.

Escudarse en el medio es, cuando menos, cuestionable desde el punto de vista deontológico. “Los periodistas no forman un cuerpo homogéneo. Existen opiniones enfrentadas y mucho debate. Es una profesión que hoy exige un enorme

¹² Bastenier, Miguel Ángel. *El blanco móvil*, 2001, Ediciones El País, Madrid.

trabajo. Además, los periodistas son ciudadanos, y grandes consumidores de medios de comunicación, más que las demás personas. (...) Hay una toma de conciencia colectiva, pero ¿existe una responsabilidad?”, se pregunta Ramonet¹³.

Defiendo que la única manera de ejercer esa debida responsabilidad es con la *hiperformación* del periodista. Vemos las lagunas con las que salen los nuevos profesionales al enjambre de medios y de intereses empresariales, políticos y sociales. Lagunas que van desde la historia a la sociología, desde la economía a la política. En clases de periodismo de Colombia podemos escuchar a alumnos decir que no les interesa la política, como cualquier ciudadano asqueado de la corrupción o de la politiquería. ¡Qué problema! Resulta que no es un ciudadano normal.

Las únicas armas que tiene el reportero para resistir a su medio o a su *redactor jefe-ejecutivo empresarial* es la formación, los argumentos. El periodista, en muchas ocasiones, balbucea excusas ante su jefe directo, no sabe explicar la intencionalidad de su trabajo o, más grave, no sabe por qué ha hecho las cosas. Del ignorante siempre se ha aprovechado el poder. El problema es cuando el ignorante tiene el pesado trabajo de informar a la opinión pública.

La rueda del despropósito se completa con la estrategia de los medios de comunicación de ahorrar presupuesto en la plantilla periodística. Eso lleva a contratar a periodistas muy jóvenes, con poca experiencia y sin el acompañamiento del viejo profesional (porque, como en los oficios artesanales, en el periodismo hay una tradición de aprendizaje junto al *maestro*, no junto al maestro contaminante, sino al ejemplificador). Dueños de las redacciones de los diarios, las emisoras y los canales de medianas y pequeñas ciudades, estos jóvenes no aceptan críticas. Se blindan en la negativa para ocultar sus lagunas y, al fin, sus artículos o piezas, naufragan estrepitosamente. Tienen suerte: ante una

¹³ Ramonet, Ignacio. *Los periodistas están en vías de extinción*, artículo publicado en la revista Número 32, marzo 2002, Bogotá.

opinión pública cada vez menos formada, muchos de sus errores pasan desapercibidos. Sin embargo, su error sí deja una marca indeleble: termina de apuntalar a una opinión pública sin criterio porque los elementos que lo conforman son errados.

Conclusión

El panorama es éste: medios centrados en el entretenimiento como industria que maneja la información como mercancía (lo que no vende, lo que no entretiene, no vale), periodistas con graves déficits de conocimiento tratando de desenmarañar realidades cada día más complejas; y receptores que buscan el refugio de la televisión y de los medios electrónicos para poder no-pensar cuando llegan cansados a sus hogares. El triángulo es peligroso y fomenta el triunfo del *pensamiento mágico* frente al *pensamiento crítico*. Soluciones de largo plazo se han propuesto (formación crítica de lectura de medios en los colegios, reconstrucción de la prensa de opinión para generar diversas fuentes de información, repensar los currículos de las escuelas de periodismo, etc...), pero este momento histórico avanza muy rápido y existe la posibilidad de que todos los parches lleguen cuando la balsa esté hundida.

Por estas razones, hago una defensa de la responsabilidad individual de los periodistas en ejercicio y aquellos que están a punto de abandonar la burbuja académica. Quizá es un poco iluso el planteamiento, pero me parece realista, posible, si se retoma cierta dignidad profesional, una defensa clara y contundente de la democracia, es decir, de la discusión pública. Si fomentamos los espacios de discusión, si retomamos cierto carácter histórico de resistencia que tenía el periodismo, podemos rearmar la bolsa de argumentos. La confianza en un giro del sistema educativo o del entramado empresarial mediático sí me parece a todas luces ingenua e improbable.