

La encrucijada del periodismo



Juan Carlos Ceballos Sepúlveda

Resumen

El artículo inicia una reflexión sobre el origen del periodismo, sus antecedentes históricos, su sentido inicial y su participación en la vida y la dinámica de la sociedad. Y desde una crítica al periodismo amarillista, al periodismo que hace de la noticia una mercancía, al periodismo espectáculo rescata como función primordial del periodismo su compromiso con la verdad.

Palabras clave

Historia del periodismo, periodismo amarillista, derecho a la información, verdad periodística.

“En lugar de ser una especie de sacerdocio, el periodismo no es más que un instrumento para los políticos. Se ha convertido en un negocio y, como ocurre con todos los comercios, carece de fe y de ley. (...) un periódico es una especie de tienda en cuyo mostrador se le venden palabras al público del color que las prefiera. Si existiese un periódico controlado por los jorobados, en él se diría que la joroba ha sido siempre y será uno de los apéndices del cuerpo humano que más contribuye a la belleza del hombre”.¹

Esta cita del libro *Ilusiones perdidas* escrita por Honorato de Balzac entre 1835 y 1843, retrata el ejercicio del periodismo francés de la época, caracterizado por el mercantilismo: información que se vende. Las críticas eran pagadas a los “genios” de la pluma, para que hablaran bien de ciertos personajes de la sociedad francesa, principalmente actores y actrices. Quienes se llamaban periodistas, en realidad, fungían de mercaderes de la información: subían o bajaban a los personajes según el monto de la paga.

Desde esta perspectiva de un periodismo que circulaba por las calles de París en pleno siglo XIX, aparece el personaje principal de *Ilusiones perdidas*, Lucien de Rubempré. Este es un joven provinciano que quiere triunfar en el mundo de las letras. Es un ser ambicioso que, por lograr sus metas, no duda en mentir y traicionar a sus familiares y amigos más cercanos. La sed de gloria lo ciega.

Aunque Lucien tiene capacidades para llegar a ser un gran escritor, el afán por obtener dinero fácil y rápido lo lleva al periodismo. Se vende al mejor postor. Quien paga recibe sus mejores comentarios, quien no le ofrece dinero se somete a sus ácidas críticas.

Honorato de Balzac representa esta práctica de la siguiente manera: “Los actores y las actrices también suelen pagar los elogios, pero los que son más inteligentes pagan las críticas, porque lo que más temen es el silencio, de forma que una crítica hecha para ser refutada desde otro periódico vale más y se paga más cara que un seco elogio, el cual queda olvidado al día siguiente. La polémica, querido amigo, es el pedestal de la mayoría de las celebridades”.²

Lucien, entonces, enfila su ‘pluma’ para ejercer el periodismo. Gracias a sus comentarios obtiene dinero rápido y logra llevar una vida cómoda, en medio de una sociedad que vive de las apariencias y los engaños. Las alabanzas por su trabajo no se dejan esperar y con ellas la gloria. No importa a costa de qué o de quiénes, obtiene sus triunfos y sus beneficios personales. Sin embargo, es algo pasajero, como viene se va.

En aquella época, el autor representa los periódicos como lugares miserables y a los periodistas como seres despreciables. Algunos de los personajes se refieren a Lucien y sus capacidades, como también al futuro que le espera: “Ah, sí, Lucien... Es guapo, escribe poesías, y lo que más vale hoy para él, es un hombre inteligente. Pues bien, entrará en uno de esos prostíbulos del pensamiento, llamados periódicos, depositará en él sus más hermosos ideales, y a los cuatro días comprobará que tiene seco el cerebro, corrompida el alma, y que realiza de la forma más natural las más bajas acciones, similares a lo que supone en la guerra un saqueo, un incendio, la aprobación del traje de un cadáver o una violación. Cuando haya gastado, al igual que otros muchos, gran parte de su talento en provecho de los accionistas, estos comerciantes de veneno le dejarán morir tranquilamente de hambre si tiene sed, y de sed si tiene hambre”.³

A la luz de lo que se ha dicho del periodismo, “el mejor oficio del mundo”, según Albert Camus o que el periodismo es el “cuarto poder”, el defensor de la

¹ Balzac, Honorato. *Ilusiones perdidas*, Barcelona, Editorial Bruguera, 1970, p. 419-420

² Balzac, Op. Cit, p. 337

³ Balzac, Op. Cit, p. 423

democracia, según los planteamiento del periodismo liberal; la obra de Balzac derrumba cualquier ideal de periodismo y queda la sensación de que el periodismo es el mismo, en el siglo XIX y en el siglo XX.

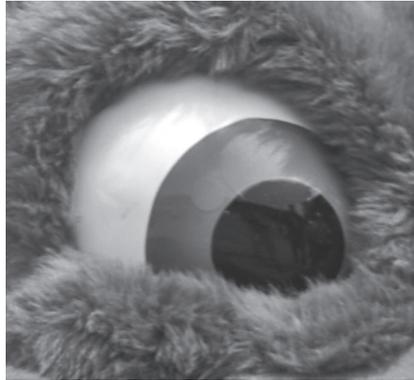
El gran carnaval

Así como Balzac retrata el periodismo francés, Billy Wilder, en el año 1951 realiza *El gran carnaval*. Kirk Douglas encarna al llamado periodista Charles "Chuck" Tatum, un personaje que ha sido expulsado de los varios periódicos de renombre en los Estados Unidos. Llega "varado" a una ciudad pequeña: Albuquerque, en el estado de Nuevo México.

Allí se topa con la redacción del periódico local, *Sun Bulletin*, al que considera una "basura". Por 60 dólares al día acepta trabajar y espera no quedarse mucho tiempo, sólo quiere encontrar la "gran historia" que cambie la primera página del periódico y lo saque de aquel aburrido lugar. "Chuck", quien nunca pisó una escuela de Periodismo, tiene como lema: "las malas noticias venden más que las buenas noticias" y en ello concentra su mirada periodística, muy en contravía de lo que encuentra escrito y bordado en un cuadro de la pequeña sala de redacción: "Decir la verdad". Aquella es la frase de batalla de Mr. Boot, el director del periódico. Ella, por sí sola, encierra el valor esencial del periodismo.

"Chuck" encuentra en un paraje olvidado la historia que esperaba: Leo Minosa, un buscador de tesoros indígenas, queda atrapado en una mina. Aunque este hombre puede ser rescatado en pocas horas, Tatum, decide ponerle "interés humano" a la historia y la prolonga por el tiempo que considera necesario, para manipular la información, para convertirse en héroe, para vender su historia.

En *El gran carnaval* se observa el poder de los medios. A partir del sufrimiento prolongado de un hombre, toda una multitud de personas llega y se congrega en un sitio que nunca nadie visitaba. De un momento a otro, los dueños del lugar y otros mercaderes se llenan de dinero y el sheriff del lugar aprovecha la oportunidad para hacer campaña política a su favor. Todo es manipulado por "Chuck" quien planea sus historias a costa de un hombre que muere y a quien pudo salvar.



La actitud de Tatum es fría y calculadora. Estudia cuánto tiempo le es útil Leo Minosa para volver a ser famoso, para negociar su regreso al *New York Times* y renunciar al pequeño periódico de Albuquerque. A pesar de la agonía de aquel hombre que se volvió famoso de la noche a la mañana, "Chuck" se mantiene firme en su propósito, pero sólo al final se da cuenta del error que

cometió: en el momento de más gloria, cuando vuelve a negociar su posible regreso a New York, la historia se voltea, el personaje muere. El lugar vuelve a quedar solo y vacío.

Muerto Leo Minosa se acaba "el carnaval", el momento de gloria de Tatum pasó y sólo queda en él una carga moral: una muerte que él provocó sin medir las consecuencias, producto de un periodismo sensacionalista que busca llamar la atención, generar sentimientos de dolor y tristeza, con el fin de imprimir más periódicos y obtener más ganancias económicas.

Entre Lucien, el personaje de Balzac, y Tatum, el periodista de la película de Wilder, existen varias semejanzas: primera, conciben el periodismo como un negocio, "las malas noticias venden más que las buenas noticias", este es un trabajo que les dará para sobrevivir por un tiempo; segundo, buscan el beneficio personal, los demás son el puente para lograr el éxito, no importa su dignidad, su dolor, su sufrimiento si con ello obtienen la historia que los hará famosos; tercero, su manera de pensar y su actitud no es de alguien interesado en "decir la verdad", si puede mentir, si puede manipular la información no importa, con tal de lograr el objetivo personal propuesto; cuarto, la vanidad les impide ver más allá. Ellos son los héroes y el protagonismo que tengan es más valioso que la vida de las personas.

Por medio de estas obras, los autores recrean lo que se ha concebido o analizado como periodismo sensacionalista, amarillismo que no tiene otro objetivo diferente al de vender. Es la materialización del periodismo mercantilista al que le apuestan muchos periódicos en el mundo con el fin de obtener ganancias económicas.

Sensacionalismo

Después de ver *El gran carnaval* o leer *Ilusiones perdidas* las personas quedan con la sensación de que eso es lo que pasa actualmente con el periodismo. Y en parte tienen razón. El periodismo que se ejerce ahora muestra tendencias a buscar más la historia para vender que la interpretación de la realidad, pero las personas, algunas veces, no alcanzan a distinguir la diferencia entre uno y otro.

Un ejemplo de ello es el llamado periodismo popular, una explotación del dolor ajeno que produce grandes ganancias económicas para los medios de comunicación, a costa de las historias que suceden en los barrios de estratos bajos de nuestras ciudades y que pueden tomar el tono de una novela barata que se puede leer sin mayor costo. En estos relatos las personas no valen por su condición de ciudadanos sino por ser unas víctimas a las que se les "monta" una historia, con el fin de atraer lectores.

Esta tendencia, nacida en los Estados Unidos a finales del siglo XIX tuvo como precursores a Charles Danah, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, quienes buscaban atraer lectores y aumentar el tiraje de sus periódicos mediante historias que resaltarán lo sensacional y pintoresco en los primeros párrafos de la información, como lo explica el periodista Juan José Hoyos.⁴

Sin embargo, fue Hearst quien mejores resultados obtuvo, "por su visión empresarial y la falta de escrúpulos para promover un periodismo de corte sensacionalista".⁵ El resultado de ello fue el incremento de la circulación diaria de sus periódicos. Para 1896, el *Journal*, propiedad de este empresario, tenía un tiraje de cuatrocientos treinta y seis mil ejemplares.

El periodismo sensacionalista ha tenido, tiene y tendrá mucha acogida en los lectores, quienes de manera inescrupulosa buscan entrometerse en la vida de las personas. Juan José Hoyos precisa más sobre esta tendencia periodística: "En estos tiempos modernos en los que el afán de vender periódicos parece primar sobre todos los demás propósitos en algunas empresas

periodísticas (...). El interés humano se confunde muy frecuentemente con el amarillismo. El amarillismo es el recurso más fácil al cual acuden las publicaciones sensacionalistas para vender una historia, y es una perversión fabricada a menudo por muchos periodistas que quieren alcanzar de un modo sencillo la celebridad, a costa del derecho a la privacidad de las personas sobre las que escriben".⁶

Por eso, existe una discusión entre los periodistas sobre lo que se debe publicar en los periódicos. En buena medida, la respuesta se orienta a escribir sobre lo que "le gusta" a la gente, mas no por lo que necesita estar informada la gente. ¿Y qué es lo que le gusta a la gente? ¿Acaso el periodista tiene un "gustómetro" incorporado para saber qué es lo que le apetece a las personas en materia informativa? Orientarse por estos parámetros es promover el periodismo mercantilista que busca un beneficio económico para el medio, mas no ofrecer un servicio público al que tienen derecho las personas: la información.

El compromiso con la verdad

Mr. Boot, el director del *Sun Bulletin*, de manera sencilla, expone la esencia del periodismo: "Decir la verdad". Es por eso que el periodista debe disponer de todas sus capacidades y medios para lograr este propósito. Más que pensar en su propio beneficio, el periodista debe tener muy claro que escribe para los lectores, quienes necesitan saber algo que el periodista conoce, porque se documentó sobre el tema, entrevistó a diferentes personas, visitó diversos lugares para lograr la versión de una realidad. Por eso, Juan José Hoyos plantea: "El compromiso con la verdad implica la entrega al lector de manera íntegra, completa, abarcando la totalidad del hecho, mostrando su contexto, para que el lector se forme una idea acabada de él".⁷

En las salas de redacción existen muchos periodistas que entienden que su trabajo se fundamenta en la verdad. Reconocen que el periodismo es un servicio público y que su labor consiste en entregar a los ciudadanos una información completa, ordenada y verificable.

⁴ Hoyos, Juan José. *Escribiendo historias*, Medellín, Editorial Universidad de Antioquia, 2003, p. 319

⁵ Hoyos, Op. Cit., p. 322

⁶ Hoyos, Op. Cit., p. 386

⁷ Ibidem., p. 387



Javier Darío Restrepo es uno de los maestros del periodismo que comparte sus enseñanzas. Afirmo este veterano comunicador colombiano: "Los periodistas somos servidores públicos, aunque no somos funcionarios, en el sentido que tenemos que servirle a toda la sociedad, no a un sector de la misma. Y se le está sirviendo a la sociedad con un elemento indispensable que es la información. Ese es nuestro trabajo. Es una profesión en la que se da esa rara simbiosis, entre el ejercicio privado y al mismo tiempo el objetivo del servicio público. Eso no se da en otra profesión, de manera particular porque está vinculada la dignidad de la profesión al servicio público".⁸

Asumir el periodismo de esta manera implica entender que la información no es una mercancía, sino un derecho que tiene la gente de saber qué pasa, cómo pasa, dónde pasa, a quiénes les pasa y por qué pasa, para entender en el tipo de sociedad de la que hace parte, como lo expone este periodista. Por eso, en la Universidad de Missouri está escrito en una placa de bronce: "el periodista cree que cuanto escribe es solamente lo que siente en su conciencia como verdadero".

Ejercer el periodismo de esta manera es ya un reto, en palabras del personaje de *El gran carnaval*, "Chuck" Tatum es algo que no vende, porque su interés está enfocado en interpretar lo que sucede, para que los ciudadanos comprendan el tipo de sociedad en la que viven. Y eso es lo interesante. El periodismo no se vende, estar dentro del parámetro de buscar noticias que vendan más "es convertir la noticia en mercancía"⁹, como lo exponía el periodista polaco Ryszard Kapuscinski.

Muchas veces la sociedad confunde el periodismo con entretenimiento y, en parte, son los mismos medios de información los que se encargan de que esto se vea así. El periodismo espectáculo, el periodismo al servicio de los clientes, el periodismo que se autodivulga, es llamativo para quienes quieren ser famosos y reconocidos, es algo que puede hacer cualquiera (las reinas de belleza terminan trabajando como presentadoras de noticieros de televisión) y eso es visto como periodismo por las personas en general.

Pero esta no es una profesión o una actividad cualquiera. Es algo que está al servicio de la sociedad. Algo que ni Lucien de Rubempré, ni "Chuck" Tatum, ni muchos otros personajes que están en los libros y en los medios de comunicación valorarían. A diferencia de aquel pensamiento expresado por Balzac, en el que afirma que el "periodismo no es más que un instrumento para los políticos. Se ha convertido en un negocio y, como ocurre con todos los comercios, carece de fe y de ley", el periodista y escritor argentino Tomás Eloy Martínez nos aportó esta reflexión: "El periodismo no es circo para exhibirse, sino un instrumento para pensar, para crear, para ayudar al hombre en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta".¹⁰

Bibliografía

Balzac, Honorato. *Ilusiones perdidas*, Barcelona, Editorial Bruguera, 1970. HOYOS, Juan José. *Escribiendo historias*, Medellín, Editorial Universidad de Antioquia, 2003.

Martínez, Tomás Eloy. *Desafíos para el siglo XXI*. Disponible en <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=1124>. Acceso: octubre 22 de 2009.

Restrepo, Javier Darío. *El desafío de informar hoy*. Medellín, Auditorio IDEA, abril 14 de 2008

Kapuscinski, Ryszard. Comentado por Javier Darío Restrepo.

⁸ Restrepo, Javier Darío. *El desafío de informar hoy*. Medellín, auditorio IDEA, abril 14 de 2008

⁹ Kapuscinski, Ryszard. Comentado por Javier Darío Restrepo, Op. Cit.

¹⁰ Martínez, Tomás Eloy. *Desafíos para el siglo XXI*. Disponible en <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=1124>. Acceso: octubre 22 de 2009.