

PERIODISMO POLÍTICO

Por Eduardo San Martín

Director adjunto del diario ABC

Introducción

"Los hombres son tan ingenuos y responden tanto a la necesidad del momento, que quien engaña siempre encuentra a alguien dispuesto a dejarse engañar" *{El Príncipe Cap. XVII}*.

Retengan esta cita de Maquiavelo porque tiene mucho que ver con algunas de las cuestiones que me propongo poner encima de la mesa a propósito del lema de esta Mesa Redonda: *"Periodismo Político ¿Ilustración o tribalismo?* Pero para no empezar esta intervención con palabras tan duras -engañar-, podemos permitirnos la licencia de parafrasear al autor de *El Príncipe*, sustituyendo un término tan políticamente incorrecto, y decir algo así como "Los hombres son tan gregarios y responden tanto a la necesidad del momento, que quien intenta persuadir a alguien de que dos más dos son cinco, siempre encuentra a alguien dispuesto a dejarse convencer".

Antes de entrar directamente en la materia, que me propongo abordar brevemente desde tres puntos de vista, quisiera exponerles, a modo de introducción, algunas observaciones sobre la naturaleza de la relación entre los lectores de un periódico y su diario, tal como la veo yo después de casi cuarenta años en este oficio. Me refiero, naturalmente, no al lector ocasional, o al que podíamos llamar profesional, aquel que habitualmente lee más de un periódico simultánea o sucesivamente, como parte de su trabajo, de sus hábitos culturales o por simple curiosidad intelectual. Me estoy refiriendo al lector fiel a un

determinado periódico, con el cual establece una relación duradera y casi excluyente.

Decía Jean-Francois Revel, el gran escritor y periodista liberal francés desaparecido hace unos pocos años, al que me voy a referir más adelante, que los lectores, esos lectores fieles a los que me refería, cuando compran su periódico no buscan una información independiente y una opinión más o menos solvente, sino que lo que persiguen es confrontar y ratificar con el periódico sus propias convicciones. Lo mismo se podría afirmar respecto de la relación que se establece entre una emisora, o cadena de radio, y muchos de sus oyentes. De forma que cuando, a lo largo de esta intervención, hable de lectores y periódicos, debe entenderse que me estoy refiriendo también a emisoras y oyentes.

En España, ese fenómeno es especialmente visible. La adscripción del núcleo duro de los lectores de un periódico español es normalmente muy duradera, hasta tal punto de que en muchos casos se hereda de padres e hijos. Y ésta no es una frase hecha. Estudios realizados en Estados Unidos, que son perfectamente extrapolables al mercado español, indican que, cuando se pregunta a lectores de periódicos cuál es su principal motivación de compra, una respuesta que siempre aparece entre los primeros lugares es: "Porque es el que se ha comprado siempre en casa". En periódicos de tipo familiar, como puede ser el nuestro, y en los diarios regionales y locales ese fenómeno es especialmente relevante. Una relación duradera, por lo tanto. Y también suele ser excluyente. El índice de duplicación de lectura de periódicos, es decir el número de consumidores de prensa que leen más de un periódico diario habitualmente, es muy reducido en España. El número de lectores de un diario que leen además otro periódico no supera casi en ningún caso el 20 por ciento, es decir apenas una quinta parte del total. Son cifras referidas sólo a los diarios de difusión nacional, pero me parecen muy ilustrativas a los efectos de lo que trato de explicar.

Esta especie de adicción (y el término no es exagerado porque puede provocar auténticos episodios de síndrome de abstinencia) produce, como si se tratara de un efecto espejo, una reacción semejante en sentido inverso. Es decir, los periódicos se suelen poner al servicio de una opinión sumamente predeterminada y normalmente muy poco permeable a argumentos, no ya contrarios, sino simplemente distintos a los que le proporciona su periódico de cabecera.

Ambas características, que seguramente se darán en otros países como el nuestro, aunque dudo de que con tanta evidencia, contribuyen a configurar una de las características esenciales, si no la más importante, del llamado periodismo político en España: la de un periodismo destinado más a satisfacer la necesidad de autoidentificación de un público devoto que a la de servir de plataforma de debates públicos o de circulación de ideas. Dicho esto último sin perjuicio de que el diario pueda, y deba, manifestar en todo momento cuál es su posición editorial; una posición que tiene que obedecer a la asunción de un ideario consistente y reconocible por sus lectores y por los ajenos.

La identificación de los lectores con sus periódicos, y viceversa, en torno a una determinada política editorial, lejos de constituir una anomalía, representa una necesidad para la supervivencia de cualquier medio de comunicación. El problema, como en otros muchos casos, está en la dosis. Porque, si se sobrepasan determinados límites, los periódicos, más que en servidores, se convierten en rehenes de su propio público. De tal forma que, llegados a un determinado punto, como puede estar ocurriendo en España en algún caso, los dueños de un determinado medio de comunicación pueden quedar absolutamente a expensas de los requerimientos, cada vez más apremiantes, de un público convenientemente espoleado desde el propio medio por alguno de sus comunicadores. A partir de ese momento, tanto sus decisiones de carácter económico como editorial quedarán condicionadas en una medida insoportable por esa hipoteca: cualquier modificación en la línea de ese medio se verá

amenazada por una inmediata deserción de compradores; pero si no abren sus posiciones a otros posibles lectores se condenan a morir por consunción. Se establece, de esta manera, una especie de círculo vicioso extremadamente complicado de romper; una espiral que reduce considerablemente la autonomía editorial de los propietarios de ese medio.

Relacionado con este asunto de la identificación entre un periódico y sus lectores, está adquiriendo carta de naturaleza en la prensa internacional, y no sólo en la española, un fenómeno que, aún siendo distinto, contribuye a prefigurar esa relación en una dirección determinada. Me refiero a la aplicación mecánica de las técnicas de marketing utilizadas en el mundo general de las empresas de consumo a las compañías de comunicación. No es que yo me oponga a la utilización de esas técnicas, que ayudan a identificar el público al que te estás dirigiendo y a detectar cuáles pueden ser sus necesidades de información, de cultura o de entretenimiento. Si una empresa no sabe ajustar su oferta a los requerimientos de la demanda a la que se dirige, está condenada al fracaso. Y eso reza también para las empresas de comunicación. Pero una cosa es "ajustar" tu oferta a los perfiles de esa demanda y otra es configurar una especie de oferta de "diseño" en función de lo que se supone que es un segmento de esa demanda.

Intentaré explicarme con una experiencia propia. Hace unos años, un grupo de personas estábamos preparando el lanzamiento de una publicación. Aplicando las técnicas de marketing entonces en boga, tratábamos de determinar si existía un hueco en el mercado de esas publicaciones y cuáles eran los elementos definitorios de las personas que componían ese segmento. Explicaba yo esas tareas a un directivo de una publicación norteamericana, a la que visitamos durante los trabajos de preparación de la nuestra, cuando me sorprendió invirtiendo los términos de nuestro razonamiento. "Por qué –me dijo– no decidís primero qué producto queréis hacer, sobre la base de vuestras propias convicciones y percepciones, y luego buscáis un público para él?"

No puedo decir que termináramos por aplicar ese método a nuestra experiencia, que fue breve por otra parte. Pero sí que me cambió el punto de observación desde el que contemplar las relaciones de un medio de comunicación con sus lectores. Una publicación informativa es una obra intelectual en la que se debe preservar la autonomía y la capacidad de propuesta de quienes se embarcan en ella. Un grupo de personas convencidas de representar una corriente de opinión relevante dentro de un determinado entorno social debe definir en primer lugar qué es lo que quiere comunicar y, más tarde, a quién se lo quiere comunicar y con quién quiere establecer esa relación de complicidad que siempre debe existir entre una publicación y sus lectores más asiduos. De complicidad subrayo, no de dependencia. Porque si se opera en sentido contrario, es decir, identificando en primer término un segmento de opinión y diseñando entonces un producto editorial para ese público, aún en contra de las propias convicciones y percepciones, estaríamos hablando de otra cosa, pero no de una obra intelectual. Y para mí, aún al precio de pasar por una especie de dinosaurio en este terreno tan movedizo y tan cambiante de la información, una publicación periódica seguirá siendo siempre una empresa intelectual de primer orden y no simplemente un producto más de mercado.

1. Periodismo que se ocupa de la política

Después de esta introducción, con la que he pretendido enmarcar el asunto de referencia de esta intervención dentro del cuadro más general de las relaciones entre periódicos y lectores, me propongo ahora abordar el fenómeno del periodismo político en España desde tres puntos de vista, que probablemente no sean sino tres miradas desde una misma perspectiva sobre ese tipo de periodismo. Me referiré, pues, sucesivamente, al periodismo que se ocupa de la política, al periodismo que pretende suplantar a la política y al que yo llamo periodismo de trinchera.

Hablemos primero del periodismo que se ocupa de la política. Si tomáramos algunas de las últimas encuestas sobre las preferencias de los

lectores respecto de los contenidos de los periódicos, obtendríamos una conclusión común: los lectores españoles de periódicos piensan que hay demasiada política en la prensa española y expresan sus gustos preferentes por las informaciones de tipo social o cultural. Pero de estas encuestas, como de todas, hay que hacer el caso justo. Decía Churchill que él creía sólo en las encuestas que él previamente había manipulado. Hablando en serio, mi propia experiencia me dice que muchos encuestados españoles tienden a ocultar sus preferencias reales porque no las creen en consonancia con los supuestos gustos de una mayoría social, o con las tendencias en boga. Ocurriría algo parecido a lo que sucede con las encuestas sobre programas de televisión, en las que una mayoría de los preguntados confiesan su interés por programas que después, en las mediciones de audiencia, tienen un seguimiento inapreciable. Es el caso de los famosos documentales de La 2, que ve todo el mundo pero no aparecen en las listas de audiencia; y en sentido contrario, los programas del corazón, de los que todos dicen aborrecer pero que luego obtienen puestos de privilegio en esas mismas tablas.

Yo creo que sí hay un interés por la información política entre los lectores españoles de prensa diaria. O, para ser más exacto, entre los lectores de periódicos españoles de difusión nacional. La prensa regional, que en España tiene una importancia muy relevante, tiene perfiles propios, en función especialmente de su carácter transversal. No es el momento ahora de analizar las diferencias entre una y otra pero digamos, en términos muy generales, que la fidelización de los lectores de una y otras se basa en criterios distintos.

Digo más: estoy convencido de que el núcleo duro de los grandes periódicos nacionales es un público bastante politizado, que exige a su diario de referencia tomas de posición permanentes y preferentemente en una dirección determinada. No sé si por desgracia o por fortuna, en esa exigencia, y en la respuesta que obtiene de su periódico, reside gran parte de la adhesión de ese

público a su periódico, tal como hemos tenido de ocasión de mencionar anteriormente.

Por otro lado, una parte muy notable del periodismo político que se realiza en España es lo que los profesionales llamamos un periodismo simplemente *declarativo*. Se construye en muchos casos sobre la base de una yuxtaposición bastante acrítica de declaraciones de representantes políticos sobre la materia de la información. Hay poca indagación, muy escaso análisis y demasiada labor de reproducción. Esos hábitos producen, en sentido inverso, una actividad política de puras declaraciones, en la que los representantes políticos buscan más el efecto de una intervención pública en los titulares de una información que ganarse el criterio de los ciudadanos a los que representan.

Ambos factores -por un lado, la existencia de un núcleo de lectores no simplemente ideologizados en una determinada dirección, lo que es común en la gran prensa de todo el mundo, sino identificados a machamartillo con todas y cada una de las políticas concretas de partidos políticos determinados; y por otro, la insistencia en ese reporterismo de carácter declarativo- producen un periodismo político de no mucha calidad y bastante sesgado, hablando siempre en términos muy generales. Los lectores lo saben por lo que, aunque consumen ese periodismo con auténtica fruición, no lo confiesan en público, creándose de tal manera esa aparente paradoja a la que me refería hace un momento.

Añadiré a lo dicho otras dos características comunes a nuestra manera de hacer periodismo político, sin extenderme demasiado para no hacer muy larga esta intervención. La primera, es la notable carga opinativa que lastra nuestra información política. Más adelante volveremos sobre este asunto, que es trascendental en la definición de un periodismo auténticamente profesional: la distinción clara entre información y opinión. Y la segunda, directamente relacionada con la anterior, es el hecho de que, en España, muchos periodistas asumen como propias las orientaciones editoriales de sus empresas y de sus direcciones, y las defienden en sus informaciones con tanto o más ahínco que

/

los propios editoriales del periódico. También volveré sobre este tema cuando aborde ese fenómeno tan nuestro del periodismo de trinchera. Baste apuntar, por el momento, que esta última característica impide que, en nuestro país, sea habitual algo que suele ser común en la gran prensa europea y americana: periodistas que discrepan ostensiblemente de la línea editorial de su periódico y que, sin embargo, no se sienten incómodos en su trabajo porque, en esos periódicos, la información que elaboran sus redactores y la opinión del medio en el que trabajan están claramente diferenciadas. Además, en esos mismos periódicos, salvo excepciones naturalmente, su concreta orientación ideológica no se traduce en un seguidismo mecánico respecto de la acción de partidos políticos determinados, lo cual facilita enormemente el trabajo de sus periodistas independientes. Debo reseñar con cierta envidia, por ejemplo, el tratamiento absolutamente respetuoso y objetivo que hace escasos días un periódico de centro izquierda como Le Monde daba a la proclamación oficial del candidato de la derecha francesa, Nicolás Sarkozy; o el que su contrincante en el lado conservador, Le Fígaro, había ofrecido al proceso de elección de la candidata socialista Ségolène Royal. Y un ejemplo final: en la redacción del conservador británico The Times, según me contaba su corresponsal en España, la mayoría de sus redactores son votantes del Partido Laborista, y esa supuesta paradoja no ha creado nunca un conflicto mayor entre la dirección y sus periodistas.

Sobre la necesaria distinción entre información y opinión, quisiera evocar, tal como les anuncié, algunas de las reflexiones del periodista y escritor Jean-Francois Revel, un hombre que se inscribe en la tradición que encarnó el gran Raymond Aron y que, como ya dije, desapareció hace muy pocos años. Se trata de reflexiones, que no reproduzco literalmente, sino muy resumidas, que se incluyen en el capítulo titulado "La Potencia adúltera" (un nombre bien expresivo) de uno de sus libros más importantes, "El conocimiento inútil", escrito a principios de los años noventa.

Sostenía nuestro autor que, debido al hecho de que en la mayor parte del mundo la información está prohibida o fuertemente censurada, o perseguida o aún inaccesible, peligrosa de recoger y transmitir, se hace a nuestros ojos tan preciosa e intangible que llegamos a suponerla exenta de todo defecto y al abrigo de todo error en los países donde reina la libertad.

— En esos países, criticar a la prensa constituye una especie de sacrilegio... Sin embargo, incluso en los países que se apoyan en una gran tradición democrática... sólo una pequeña fracción de los periódicos y otros medios de comunicación son concebidos y utilizados con el objetivo de proporcionar al público una información exacta y unos comentarios serios...

— La ley, en democracia, garantiza a los ciudadanos la libertad de expresión; pero no les garantiza ni la infalibilidad, ni el talento, ni la competencia, ni la probidad, ni la inteligencia, ni la comprobación de los hechos, que están a cargo del periodista y no del legislador. Pero cuando un periodista es criticado porque falta a la exactitud o a la honradez, la profesión ruge fingiendo creer que se ataca al principio mismo de la libertad de expresión y que se pretende «amordazar a la prensa». El colega, se oye decir, no ha ejercido más que su oficio de informador. La mayoría de las gentes que crean periódicos u otros medios de información lo hacen para imponer un punto de vista. Lo que ocurre es que vale más parecer que se busca la verdad cuando lo que de verdad se pretende es imponer ese punto de vista.

— La confusión entre libertad de expresión, que debe ser reconocida incluso a los embusteros y a los locos, y el oficio de informar, que conlleva sus propias obligaciones, se sitúa en los orígenes mismos de la de la civilización liberal.

— Antes de la segunda mitad del siglo XIX, es decir cuando aún no existía el oficio de informador tal como se conoce hoy, la libertad de expresión se refería exclusivamente a la libertad de opinión. Debemos reconocer el derecho a cada

cual de exponer su punto de vista, incluso si nos horroriza. Y no se debe combatir más que con la palabra y la argumentación.

Pero ese derecho de razonar no tiene nada que ver con el derecho a imprimir informaciones falsas.

— Defiende después Revel la necesaria distinción entre la función de opinión y la función de información. La primera no debe tener ninguna restricción. «Más vale -y ahora sí cito textualmente- aceptar sus inconvenientes (los de la libertad de opinión) que intentar remediarlos con legislación, pues el buen juicio ya se encargará de desacreditar a los difamadores y a los facciosos». Fin de la cita. La segunda (la función de informar) tiene la obligación de responder a la verdad. Si se atribuye a la prensa el poder de una magistratura, de un poder o cuarto poder; entonces, como todo poder, debe estar rodeado de garantías de competencia e imparcialidad.

— En muchas ocasiones, cuando el periodista invoca el derecho a informar, el derecho a la información, se refiere a su propio derecho a presentar la información como a él le guste, casi nunca al derecho del público a ser informado con sinceridad y exactitud. En lugar de hacer una investigación, en muchas ocasiones pronuncia un sermón.

— Hay una máxima muy conocida que dice que «el comentario es libre, la información es sagrada». "Confieso, afirma Revel, que, a menudo tengo la impresión de que es más a la inversa: que la información es libre, y el comentario sagrado. El mal más pernicioso del periodismo contemporáneo es la opinión disfrazada de información". Hasta aquí las reflexiones de Jean-Francois Revel.

Para acabar con este apartado, me van a permitir que me detenga unos minutos en el que es, para mí, uno de los mejores ejemplos de periodismo político, y también económico, del mundo. Y ello, a pesar de que se trata de una publicación que no renuncia a una adscripción ideológica muy clara: el

liberalismo en sentido amplio; en economía, pero también, y de una manera bastante radical, en el terreno de las costumbres, de la moral o de los avances científicos, en el que suele defender posiciones que muchos partidos socialdemócratas continentales no se atreven a sostener. Por ejemplo, su defensa de la liberalización del consumo de la droga. Me refiero, desde luego, al semanario británico *The Economist*.

«Tres cuartas partes de descripción de los hechos y una parte de opinión sólidamente construida y de análisis argumentado». Esta es la sencilla (¿o no lo es tanto?) fórmula que ha convertido a ese venerable semanario, originariamente nada preocupado por su difusión, en la publicación tal vez más influyente del mundo y, en todo caso, en una de las más respetadas. Desde 1843 hasta nuestros días, la historia de *The Economist* constituye el relato de una adhesión intransigente a esos principios. Y así la recuerda en su despedida el último director de la revista, Bill Emmott, que dejó el cargo, en el ecuador de la cincuentena, después de una gestión de trece años en la que la revista ha experimentado una expansión que jamás podrían haber soñado sus fundadores, el escocés James Wilson, sombrerero y librecambista, y su yerno Walter Bagehot, auténtico inspirador del espíritu de la publicación. Ciento sesenta años de perseverancia en unos principios y, como recompensa, el reconocimiento general. ¡Qué ejemplo para quienes, muy cerca de nosotros, tratan de conseguir apenas una brizna de esa misma influencia en el cortísimo plazo, utilizando el atajo de la fórmula opuesta: es decir, informaciones compuestas por tres cuartas partes de una opinión escasamente construida y plagada de argumentos ad personam desprovistos de toda piedad, y apenas una parte de hechos previamente filtrados a través del tamiz de sus propios juicios de intenciones!

No existen atajos en la conquista de la excelencia. Después de la Segunda Guerra Mundial, es decir, un siglo después de su fundación, *The Economist* seguía siendo una revista de minorías. Sólo entonces pasaría de los 18.000 a los 55.000 ejemplares, y no alcanzaría los 100.000 hasta 1970. Hoy,

apenas 35 años más tarde, la revista vende un millón de ejemplares, cuenta con uno de los departamentos de publicaciones especializado en Economía y Política Internacional más prestigiosos del mundo y constituye la referencia obligada del pensamiento liberal contemporáneo.

Además de ese liberalismo intransigente otras tres virtudes han contribuido a crear la aureola que envuelve al mito The Economist. La primera, la audacia. Reputada de manera muy simplista como publicación «conservadora», la revista se ha adelantado a su tiempo en asuntos que comportaban no pocos riesgos para una publicación del Reino Unido, desde la defensa de la introducción del sistema métrico hasta su matizado apoyo al euro, pasando por la propuesta de un referéndum sobre la corona británica. El anonimato es la segunda. Estoy seguro de que la inmensa mayoría de los lectores del semanario nos hemos enterado de que Emmott era su director cuando hemos leído su *Despedida* la semana pasada, un raro privilegio —el de firmar públicamente un artículo— que casi sólo se concede a los directores salientes. Escritores anónimos pero no periodistas cualesquiera: el espía Kim Philby y tres políticos que llegarían a primeros ministros en su países —Asquith, FitzGerald y Einaudi— formaron parte de esa discretísima nómina. Finalmente, la humildad. La que se manifiesta, frente al virus de la soberbia que infecta los periódicos de todo el mundo, en un permanente reconocimiento de los errores propios. O la que lleva a Emmott a explicar la posición de la revista favorable a la invasión de Irak con el gallardo argumento de que «incluso cuando se opta entre lo malo y lo peor, uno está obligado a elegir». Financial Times despedía así al director saliente de la revista: «Aunque su modestia le llevará a rechazar la descripción, desde su puesto en The Economist debe de haber sido uno de los hombres más influyente del mundo desarrollado y, posiblemente, también del que está en vías de desarrollo». Desde el anonimato y la humildad. Toda una lección. Sobre todo para muchos periodistas de nuestro país, que sucumben con frecuencia a las tentaciones del exhibicionismo y la soberbia.

2. Periodismo que suplanta la política

Hasta aquí, una primera mirada sobre el periodismo político. Vayamos ahora a la segunda, el periodismo que trata de suplantar a la política. En el primer apartado propuesto, nos hemos ocupado en especial de la información. Para comentar el segundo vamos a poner el foco sobre todo en otros géneros periodísticos: el columnismo y los editoriales y páginas de opinión de los periódicos.

La columna periodística es un elemento definitorio de un buen diario. Se encuentra en el origen del mejor periodismo de todos los tiempos y es la más genuina expresión de una de las funciones de la prensa, que es la de servir de escenario para el debate público, uno de los elementos constitutivos, según sus defensores, de una sociedad civil activa. El periodismo político, en su versión de vehículo de opinión, ha llenado algunas de las mejores páginas de la historia de nuestro oficio y ha desempeñado, en épocas no tan lejanas, un papel protagonista en su desarrollo. El famoso artículo *J'acusse* de Emilio Zola, y su decisiva influencia en el desenlace del caso Dreyfus en Francia, es suficientemente conocido como para que insistamos ahora en él. Hoy mismo, no se entendería un periódico con vocación de influencia social sin ese elemento, y constituye, en estos tiempos de información inmediata a través de medios audiovisuales y de Internet, una de las condiciones de supervivencia de la prensa escrita. La transmisión de opiniones cualificadas se ha convertido en nuestros tiempos en una de las premisas sobre la que se construye el valor diferencial de un periódico en relación con los otros medios de difusión masiva. En contra de otras previsiones, que hacen depender el futuro de los periódicos de su mimetización con los medios audiovisuales, de una cierta trivialización (si se me permite la expresión) de la información, yo soy de los que cree en lo contrario: que la prensa sólo se garantizará la supervivencia si se hace fuerte en aquellos aspectos en los que mejor resiste la comparación con los otros medios. Y uno de

ellos es el de constituir una plataforma de reflexión, en forma de análisis, opinión y contextualización de la información.

El columnismo puede convertirse, sin embargo, en el caballo de Troya por el que se introduce en la ciudadela del periodismo político el peor de sus enemigos, el arbitrista disfrazado de opinión, algo que ocurre con especial frecuencia en nuestro país, donde algunos columnistas se erigen en árbitros de la situación sin más atributos que su audacia o su ambición. Porque esa es otra, esa vocación de kingmakers, de hacedores de reyes, no suele ser desinteresada: en las más de las ocasiones responde a un anhelo de poder o de dinero, o de ambas cosas. Determinados columnistas no se limitan a expresar su opinión sobre lo que hacen o dejan de hacer los políticos, sino que les indican exactamente lo que deben hacer, y les fustigan si no siguen obedientemente sus indicaciones. Y a cambio del apoyo que piensan que les prestan, o por temor a no ser objeto de sus iras, políticos con disponibilidades presupuestarias reparten subvenciones o concesiones en forma de frecuencias de radio y televisión que se traducen, para sus receptores, en succulentos beneficios económicos. No creo que haga falta que ponga ningún ejemplo porque imagino que están en la mente de todos los presentes.

Estos arbitristas encuentran terreno abonado en el tipo de columnismo que se practica en Europa en general y que difiere sustancialmente del que prevalece en la gran prensa norteamericana. A este lado del Atlántico, para acceder a una columna periodística basta con disponer de una opinión más o menos fundada y de argumentos para sostenerla. Es un columnismo que se practica desde el sillón de casa o desde la mesa de un despacho y que, en consecuencia, es accesible a un elevadísimo número de pretendientes con tal de que dispongan de la audacia suficiente. Y por ahí se cuelan algunos indocumentados y más de un desaprensivo. En Estados Unidos, es habitual que se acceda ese espacio privilegiado de los periódicos después de una intensa actividad como profesional de la información. Y lo es también que, como

consecuencia del origen de la mayoría de sus autores, las columnas de los diarios norteamericano exhiban un importante contenido informativo sin renunciar a la carga opinativa que comporta siempre este tipo de periodismo. Articulistas de la talla de Thomas Friedman o Nicholas Kristof, ambos del *New York Times*, suelen viajar con frecuencia a lugares tan distantes como Darfur, Afganistán, Israel o Irán, y lejanos países de África, o recorren de forma incesante los estados de la Unión, desde donde firman sus columnas con contenidos informativos casi siempre inéditos. Un artículo reciente del editor norteamericano del londinense *The Times*, Gerard Baker, proporcionaba a sus lectores muchas de las claves informativas del nuevo plan de Bush para Irak que éste haría público algunos días más tarde.

Existe otro mal que aqueja a algunos columnistas españoles y que yo denominaría como "síndrome de Watergate", por el nombre del famoso caso que acabó con la vida política del presidente norteamericano Richard Nixon en los años 1972 a 1974. Algunos periodistas españoles quedaron tan fascinados por aquel caso que sueñan todos los días con emular a Karl Bernstein y Bob Woodward, los dos periodistas de *The Washington Post* que destaparon el caso. Se trata, en el caso de algunos de estos periodistas, de una pulsión que les lleva a no considerarse dignos de tal nombre si no han tallado en la culata de su pluma la muesca de algún poderoso caído, derribado por su supuesto compromiso irrenunciable con la información; se trata de una fascinación por derribar gobiernos, pero no cualquier gobierno, allí donde consideran que la oposición política, cuyo papel llegan a suplantar, es débil o ineficaz a los fines perseguidos por los justicieros en que ha llegado a convertirse. Unas nuevas elecciones suelen clausurar esos ciclos. A condición, naturalmente, de que quien las haya ganado hayan sido los suyos. Pero todo vuelve a empezar. Los agraviados de ayer enfundan sus armas y se muestran magnánimos; los damnificados de hoy, esperan en la cuneta con los dientes afilados. Su hora llegará algún día.

¿En qué contexto se produce este fenómeno de suplantación? En un escenario, por desgracia, de creciente polarización política, del que muchos medios, especialmente los de carácter nacional, no somos capaces de sustraernos, cuando no nos incorporamos a él con indisimulado entusiasmo, traicionando así nuestra misión de observadores, no imparciales, pero sí distantes, de la realidad de la informamos a nuestros lectores.

No parecen éstos buenos tiempos para alistarse en las filas de la moderación. La tolerancia es asimilada al eclecticismo; la prudencia es tildada de tibieza. El sambenito de la equidistancia amenaza a todos aquellos que defienden un criterio propio para cada caso concreto; a quienes se resisten a poner su firma, sin previo escrutinio y sin consideraciones más elaboradas, al pie de la minuta de apriorismos que una parte en conflicto fabrica de antemano para dar respuesta al adversario sea cual sea la conducta que se trate de juzgar. Corren tiempos en los que, por desgracia, el peor pecado no reside en la acusación sin fundamento, o en violentar determinados límites morales en el enjuiciamiento de las conductas ajenas. No. Lo que no admite perdón de ninguna clase es abstenerse de tomar partido siempre y en toda circunstancia. Tampoco admite la menor indulgencia adscribirse a una conclusión determinada siguiendo una línea de razonamiento propia, o utilizando argumentos no suficientemente despiadados con el adversario. La contención en el juicio será tenida por indecisión, cuando no por cobardía. El alineamiento claro y sin reservas; el anatema vocinglero y percutor. Eso es lo que cuenta.

Ese es, te confían en privado muchos de sus actores, el lenguaje de los escenarios públicos. Conviene utilizar términos provocadores, y decirlos en voz muy alta, para captar la atención. Nos encontraríamos así ante lo que no significaría más que una necesaria dimensión histriónica del debate político. Y lo sostienen como si se tratara de una atenuante. Es en ese escenario en el que hacen fortuna los apóstoles del ruido, los predicadores de la hipérbole y el despropósito, para regocijo de los feligreses que se apuntan a esos bombardeos

como si en ellos les fueran la vida y la hacienda, cuando la vida no le va a nadie, y la hacienda, sólo a los primeros. Las teorías conspirativas prosperan frente a explicaciones más articuladas y menos complejas de las conductas humanas. Cuanto más increíble sea el disparate más adeptos encontrará entre aquellos que no oponen ninguna resistencia a dejarse convencer con tal de que la desmesura de cada día encaje en el cuadro desenfocado de la realidad que les han ido construyendo, pieza a pieza, sus estrellas mediáticas, culturales o políticas. En ocasiones, decía Flaubert, «las palabras suenan como cascado caldero, a cuyos sonos se hace bailar osos cuando se pretende conmovier a las estrellas». Eliminemos la mención a los osos para evitar suspicacias y quedémonos con el resto.

Hay una referencia imprescindible para los tiempos que corren en el discurso pronunciado por Manuel Azaña en las Cortes, el 27 de mayo de 1932, en defensa del Estatuto Catalán, una intervención cuyos términos han sido reseñados en al menos dos libros recientes y cuya actualidad ha sido glosada últimamente en otras tribunas. Se trata de una reflexión cuya vigencia, curiosamente, no tiene que ver tanto, que también, con la materia misma de aquella sesión —un debate sobre el autogobierno de Cataluña tan crispado como el que nos ha ocupado hasta hace pocos meses—, y sí mucho más con las puñaladas verbales que abundaban también en aquellos días. Aseguraba el entonces presidente del Consejo de Ministros: «El mejor modo de conocer la valía moral de una persona es saber a qué móvil atribuye las acciones ajenas.

Antes se decía: "Vil sea el que por vil se tenga". Yo digo: vil sea quien atribuye a los demás vileza». Más de setenta años después de pronunciadas aquellas palabras certeras, Azaña habría podido certificar hoy la contumaz perseverancia con la que muchos de nuestros representantes políticos, y sus acólitos, se aplican a «atribuir vilezas» a sus adversarios en una práctica que constituye casi el único recurso con el que ocultan la patética desnudez del discurso propio. Como recuerda José María Ridaio en el prólogo de *Dos visiones*

de España, el presidente del Consejo vivió en aquella jornada una de las apoteosis parlamentarias más sonadas de su carrera política, pero esa misma noche, en «diálogo consigo mismo» y lejos del estruendo de los aplausos, el intelectual doblado de político consignaría con amargura en la intimidad de sus Diarios: «Nunca me he visto tan lejos de todo. Ni tan aislado, como una roca en medio de un mar muy bravo». Tal vez la vileza de quienes a los demás atribuyen vilezas le devolvía en el espejo que había en el fondo de la sala donde trabajaba la imagen de aquello en lo que habría de convertirse España en apenas cuatro años.

3.Periodismo de trinchera

Hasta aquí, mis reflexiones sobre el periodismo que trata de suplantar a la política y sobre el marco de creciente polarización de medios y de crispación social en el que ese periodismo se desenvuelve. Voy a concluir esta intervención con una última mirada sobre el asunto que nos reúne hoy aquí. Se trata de lo que yo denomino periodismo de trinchera, cuyos perfiles ya hemos podido entrever en los dos apartados anteriores porque, en gran medida, este periodismo de combate es el corolario de ambos: de un periodismo político de una calidad manifiestamente mejorable en el que con frecuencia se mezclan información y opinión; y de un periodismo que, desde algunas tribunas, pretende dictar la política continuando los pasos de la peor tradición arbitrista española, aquella que ya en el siglo XVII se llamaba de los "locos repúblicos y de Gobierno", la de los diletantes que, sin ninguna responsabilidad pública, arreglan el mundo cada mañana desde la mesa del café, o desde sus columnas periodísticas y sus altavoces herzianos. Voy, a en este punto, a seguir algunas consideraciones que ya expresé por escrito en mi periódico hace más o menos un par de años, y que iniciaba señalando otros de los defectos más sonoros de nuestra profesión, la de una falta casi absoluta de autocritica.

Escribía entonces que quienes nos dedicamos profesionalmente a observar, y juzgar, las conductas de los demás no solemos aceptar de buen

grado que seamos observados y juzgados con la misma inclemencia con la que acostumbramos a operar en nuestros juicios. Es un fenómeno casi tan viejo como la historia de los hombres (y mujeres); la viga en el ojo propio. Nosotros, los periodistas, escrutamos, analizamos y dictamos veredictos sobre los comportamientos de los demás y, con frecuencia, reclamamos de ellos un ejercicio de autocrítica que les redima del error en el que podrían haber incurrido; emitimos un diagnóstico y recetamos un remedio. Sabemos detectar con precisión la paja en el ojo ajeno. Pero, ¿hemos sido capaces en los últimos años de aplicar el mismo celo diseccionador a nuestras propias conductas? Ningún estamento profesional como el de los informadores ha sido tan mimado por la sociedad española durante la transición política, y aún en todos estos años transcurridos desde entonces. Pero, en ocasiones, ninguno menos responsable en el uso de un poder que se les entrega en calidad de intermediarios, nunca de nudo propietarios. Y casi ninguno menos autocrítico en el ejercicio de ese papel de mediadores que, con más frecuencia de lo que exigiría un indispensable sentido de la ecuanimidad, hemos abandonado para lanzarnos de cabeza a muchas trincheras que no son las nuestras. Y lo hemos hecho con armas y bagaje.

Por razones profesionales, entre 1996 y 2002 estuve ausente de Madrid, escenario preferente, y casi único habría que añadir, de un tiro cruzado de periodistas contra periodistas, de periodistas contra políticos, de políticos contra medios de información, de informadores contra empresarios, de empresarios contra políticos, de políticos contra empresas de información y periodistas... Y así, sucesivamente, en un carrusel de vendettas y ajustes de cuentas cuyo principio motor era la cadena de afectos o desafectos, complicidades o vasallajes, halagos o despechos, establecida entre periodistas y personajes de la vida pública, políticos o no. Entre *algunos* periodistas y *algunos* personajes, para ser más exactos. Algunos, pero con mucha capacidad para hacer ruido. Así que, en 1996, por los mismos días en los que el PP conseguía su primera

victoria electoral, abandoné una tierra quemada, calcinada por el periodismo de plomo de la primera mitad de los años noventa, con una sensación de alivio.

Regresé a Madrid en la primavera de 2002, en vísperas de una huelga general que precipitaría un nuevo periodo de convulsiones políticas y sociales, después de seis años de relativa tranquilidad. La tranquilidad siempre es relativa en España. Me invadieron de nuevo los malos sueños de seis años atrás, y me sumí en la duda de si esos impulsos de vehemencia que contraen el corazón hispano y lo proyectan hacia el mamporrizo fratricida cada cierto tiempo constituyen apenas un paréntesis; o si lo que había representado realmente un paréntesis habían sido mi ausencia de seis años de Madrid.

Ningún prurito de celo profesional justifica la pasión con la que los periodistas españoles abrazamos las causas de las que sólo estamos obligados profesionalmente a informar o sobre las que, con toda legitimidad, estamos autorizados a elaborar análisis e incluso a formular opiniones. Pero en el periodismo español las opiniones, como las armas, las carga el diablo. Panegírico o anatema. Tal es la dialéctica en la que nos movemos informadores u opinadores metidos a redentores. El fenómeno podría personalizarse, y hasta aislarse, si no fuera porque en ocasiones muy señaladas esos impulsos en apariencia individuales obedecen más bien a estrategias, y no sólo informativas, de las empresas o grupos para los que trabajamos los profesionales de la información. El ánimo de desquite es uno de los bagajes con el que nos hemos lanzado a esa guerra de trincheras. Pero, ¿de qué se tiene que desquitar un periodista respecto de una fuerza política, una empresa o una determinada institución, pública o privada? Soy partidario de la lealtad de los periodistas con sus empresas, y de la identificación de los informadores con los objetivos editoriales de los medios en los que trabajan. Pero ambas actitudes nunca deben asumirse de una forma acrítica, limitando de forma alarmante el margen de autonomía que un periodista necesita de forma imperiosa para no convertirse en pieza de un tablero en el que se despliega un juego que no es el suyo.

En otras ocasiones, es la falta de relativización de nuestro propio trabajo la que nos empuja a adoptar respecto del hecho informativo actitudes que exceden el cuidadoso grado de implicación que exige nuestro trabajo para que no se nos nublen los ojos. Humildad. No es ésta una virtud de la que andemos sobrados los periodistas españoles. Crecimos en este oficio con la transición y nos hemos creído, desde entonces, paladines de un destino histórico. Y aún andamos en esos afanes. Más que narradores, que es lo que se nos pide, hemos devenido en una especie de apóstoles. Y claro, ya se sabe, los apóstoles necesitan buenas nuevas que predicar. Causas. Aunque no sean las nuestras. Siempre, naturalmente, que los mártires los pongan los demás. Y, en este punto, no me resisto a reproducir una reflexión de Hans Magnus Enzensberger: «La sobrevaloración de sus papeles lleva a confundir el mundo de los medios con la realidad. Este autoengaño les compensa por lo volátil de su producción, y es por ello indispensable para su autoafirmación... Por eso algunas reuniones de redactores de un periódico parecen consejos de ministros en las que se discute el titular de primera página como si de ello dependiera el destino de la nación». (El Evangelio Digital. Claves. Julio-agosto 2000).

4. Conclusión

Voy a concluir haciendo más, aunque introduciendo algunas ligeras modificaciones, las palabras de una persona cuya calidad intelectual admiro de manera especial. Se trata de Víctor Pérez Díaz, que en aquellos años turbulentos de mediados de los noventa, concretamente en enero de 1995, formulaba en el diario El País una serie de buenos deseos para el año que acababa de comenzar. El tercero y último de ellos rezaba así: "Podríamos aprovechar la oportunidad para aprender la lección de que la política es demasiado importante como para dejársela sólo a los políticos (o los periodistas, por poner un caso). Quite el país el poder a unos y déselo a otros, pero jamás vuelva a darlo en los mismos términos que en el pasado. Dé el poder con condiciones, a plazo fijo, con reserva de devolución, nunca del todo.

No entregue su confianza, préstela. No espere tanto de los políticos (o de los periodistas) y tan poco de sí mismo que no quiere obligarse. Exija la verdad, pero sea merecedor de ella, porque la encare y no la esquive y acepte vivir sus consecuencias".

Un excelente consejo, que les invito a seguir. Muchas gracias.

Zaragoza, 26 de enero de 2007.