

La verdad se abre camino

Ramón Pi

En los primeros años de la transición, un portavoz del Gobierno dijo al director de una publicación entonces muy leída, y muy crítica con los gobernantes: "Tengo que felicitarte, porque con mentiras, medias verdades, errores, inventos e inexactitudes conseguís un conjunto muy verosímil". Era una forma sarcástica de decirle que era un profesional técnicamente muy competente, pero que a la publicación que dirigía no le interesaba la verdad, sino la popularidad y el negocio.

Esta anécdota nos puede producir cierta melancolía, porque presupone una mala fe muy clara en el periodista e inclina a pesar que, precisamente en una era de superabundancia de información, no nos podemos fiar de lo que nos cuentan los medios de comunicación, porque o están vendidos al poder político, o lo están a los poderes económicos, bien directamente, bien a través de la publicidad que hace posible la supervivencia de los medios; o, lo que sería aún peor, porque son sectarios y prescinden de la verdad porque se ponen al servicio de un objeto ideológico a costa de lo que sea.

Ésta sería la hipótesis digamos malvada o perversa. El cuadro, sin embargo, se ensombrece todavía más si consideramos la hipótesis que llamaremos inocente, en la que nadie quiere vender a nadie, el empresario es decente y los periodistas son honrados y capaces. Pues bien, en esta hipótesis resulta que tampoco se puede asegurar que los medios de comunicación nos llevan a la verdad de las cosas más que por aproximación, muchas veces bastante remota. Más bien se podría decir lo contrario.

En efecto: el periodista se encuentra con limitaciones de tiempo y espacio que no puede superar: lo que ocurre hoy hay que contarlo mañana, y a veces hay que contarlo a lo sumo dentro de media hora, o incluso antes. Además, lo que cuenta no puede tener más que unas pocas líneas o, en el caso de la radio y la televisión, no puede durar más que unos minutos o, más frecuentemente, unos segundos. Si la información trata un conflicto de cierta importancia, el periodista no tiene siempre la seguridad de que su fuente respeta a la verdad más que a sus propios intereses, lo que añade a las dificultades ya mencionadas el riesgo de estar comprando de buena fe una mercancía informativa averiada. Por añadidura, el periodista no es un especialista ni un experto, lo que complica más aún su trabajo a la hora de enfrentarse con asuntos complejos. En estas condiciones, casi podría afirmarse que el público debe conformarse con recibir versiones meramente verosímiles de lo que ocurre, y renunciar a pedir precisión, exactitud e información completa. En otras palabras: que los medios de comunicación en la sociedad mediática, en la sociedad de la información, en la aldea global, en la era de Internet, son una herramienta completamente inadecuada para la función que le supone, de suerte que estamos todos metidos en una trampa de la que no podemos salir.

Pero la observación empírica nos muestra otra realidad distinta a la que acabo de describir. La realidad que vemos todos los días, y que los profesionales vivimos por dentro, es menos tétrica. La mayoría de los periodistas buscan honradamente en su trabajo la verdad asequible; si son veteranos y expertos además de competentes, poseen un olfato especial para detectar la diferencia entre información y propaganda, entre noticia e intoxicación. Vemos también que no todos los periodistas son unos ignorantes

enciclopédicos, sino que, cada vez con más frecuencia, poseen una formación universitaria que adquirieron incluso con cierto aprovechamiento. Un periodista español se parece más a un periodista japonés que a un consignatario de buques español. Esta profesión configura una mentalidad muy específica; supongo que ocurre algo parecido en casi todas las profesiones, al menos entre quienes las abrazan vocacionalmente; pero en el periodismo puedo certificar que eso es completamente así.

Se dirá que la cuestión no son tanto los periodistas como los empresarios. Es verdad que la concentración empresarial en el mundo de la comunicación social hace que las empresas, los empresarios y sus directivos, presenten más problemas que los periodistas en relación con lo que estamos tratando. Pero eso la experiencia también nos enseña que se neutraliza en buena medida por dos vías: por un lado, a los empresarios de un color económico, político o ideológico se les oponen, en una sociedad libre y mínimamente abierta, otros empresarios de colores diferentes. Por otro, el público lector, oyente o espectador, no es tan tonto ni tan borrego como a veces queremos suponer, y sabe aplicar el oportuno coeficiente de reducción a las distorsiones informativas derivadas de las preferencias de cada medio. Muchos pueden ser engañados, y en efecto lo son, pero otros muchos, no.

También es cierto que en algunas ocasiones el periodista tiene que hacer de tripas corazón, y dejar a un lado su particular búsqueda de la verdad en aras del servicio a los intereses de la empresa que le paga. Pero eso, lo digo por propia experiencia (desgraciadamente ya no corta), sucede mucho menos de lo que muchos piensan. Los mandos intermedios, los que deciden al final si una información o un comentario se publica o no, se destaca o no, raramente se comportan con el sectarismo que a veces se les atribuye. Estoy dispuesto a admitir que les gustaría hacerlo, pero no tienen más remedio que contenerse, al menos en una sociedad libre y abierta, por la cuenta que les trae, porque saben bien que lo que ellos silencien, otros lo proclamarán, y más pronto que tarde la verdad de las cosas se abrirá paso, si la materia es verdaderamente relevante. Tenemos entre nosotros ejemplos abundantes de los que digo con algunos casos recientes de corrupción política o económica, que los medios amigos del poder quisieron eludir, y se vieron obligados finalmente a incluirlos en sus páginas o su programación. La verdad tiende a abrirse camino. Es obligada en este punto la cita ya clásica: se puede engañar a algunos todo el tiempo; se puede engañar a todos algún tiempo; pero no se puede engañar a todos todo el tiempo. O, dicho con palabras de Tomas Jefferson a propósito no de las informaciones, sino de las opiniones sectarias o simplemente sesgadas, "se pueden tolerar errores de opinión, allí donde la razón está libre para combatirlos".

La concentración empresarial, por lo demás inevitable, tiene la propiedad de dejar amplios intersticios en los que pueden nacer, nuevas iniciativas al principio pequeñas y modestas, pero con capacidad de crecer y fortalecerse si logran conectar con un segmento del público lo bastante significativo. Y no es infrecuente que esas iniciativas logren un día una masa crítica de lectores, oyentes o espectadores (o lo que es lo mismo, una masa crítica en la cifra de negocio) que las convierta en grandes. En materia de comunicación social, el elemento esencial consiste en que el público crea al comunicador, se crea lo que le dice. Ciertamente, la presentación de mensajes verosímiles, aunque no veraces, puede conseguir este resultado, pero es más seguro, y casi siempre más fácil, lograrlo con la transmisión de la verdad.

(Entre paréntesis añadiré que ahí interviene de forma importante, acaso decisiva, la solvencia y la competencia profesional del comunicador, por que no se trata tanto de "cantar las verdades" como de "contar la verdad"; muchas veces, más de las que nos gustaría, empresarios y, sobre todo, periodistas rebosantes de buenísima intención pierden la razón o, por mejor decir, la credibilidad, por el modo como expresan la verdad).

Pero la comunicación social no se produce *in vitro*, aislada del contexto social. Estas acciones y reacciones, estas interacciones entre los medios, y entre el ente público y los medios, ocurren en sociedades concretas, con familias concretas, con sistemas educativos concretos, y participan de sistemas de valores específicos en cada caso. Los medios de comunicación contribuyen a la formación de la opinión pública, desde luego, y de forma importante; pero no son los únicos, ni en mi opinión los más decisivos. Creo que la educación, la familia y el mundo del pensamiento son factores cruciales en el establecimiento de un determinado esquema de valores en una sociedad, hasta el punto de ser capaces de conformar a los propios medios de comunicación. Los medios forman, pero también reflejan. Influyen, pero son influidos a su vez. El público, se ha dicho ya en otra de las mesas redondas de este Congreso, tiene también su responsabilidad en esta sociedad de la información. El público no es, no debe ser al menos, espectador pasivo y meramente receptivo; el público es, si se me apura, el verdadero protagonista del fenómeno comunicativo. El público es el que manda.

Con estos trazos, simples pinceladas que en absoluto pretenden desmenuzar la complejidad del problema, o pretendo tampoco exonerar de responsabilidad de intentar acercarnos a la verdad de las cosas con honradez intelectual, esfuerzo personal y competencia profesional. Hemos de documentarnos, tenemos que mantener la serenidad de juicio, la pasión por la verdad y la humildad de saber que nos podemos equivocar y que, de hecho, nos equivocamos a menudo. No podemos conformarnos con presentar versiones verosímiles de la realidad, sino que hemos de esforzarnos por penetrar en su verdad profunda. Y si somos cristianos, hemos de saber, además, que la libertad no nos hará necesariamente más veraces, sino que la verdad es la que nos hará libres. Pero sin una atmósfera de libertad, paradójicamente, sin la posibilidad de equivocarnos, no habrá la menor posibilidad de buscar la verdad. Y eso que comúnmente se llama la objetividad del periodista no es, en mi opinión, otra cosa que la honrada búsqueda de la verdad de nuestro trabajo, con todas las dificultades que se quieran. La voluntad de objetividad, servida con los instrumentos propios de esta profesión apasionante, es todo lo que podemos ofrecer a la sociedad. Y la sociedad, el público, deberá saber también que no puede pedir a los medios de comunicación lo que los medios no están diseñados para poder ofrecer. A un periódico o una emisora de radio o televisión no se le puede pedir la extensión de una biblioteca, ni la precisión del dictamen de un especialista, ni la especialización de una tesis doctoral. Los medios valen para lo que valen, que, dicho sea de paso, no es poco.

He empezado estas reflexiones en voz alta con una anécdota, y voy a terminarlas con otra: cuando se produjo el famoso escándalo Watergate, que acabó con la forzada dimisión del presidente Nixon antes de que se le sometiera a un proceso de *impeachment*, se abrió en Estado Unidos un gran debate nacional. Muchos decía: ¿quiénes se han creído que son los periódicos? ¿Cómo se puede consentir que sean los medios, y no los lectores, los que decidan si un presidente debe seguir en el cargo o abandonarlo? El director del *Washington Post*, Benjamin Bradlee, terció en la polémica

con un artículo en el que decía, entre otras cosas, algo así como esto: Sí, es verdad que los periodistas somos unos tipos bastante ignorantes, que sabemos poco de pocas cosas, aunque, eso sí, las contamos con agrandes deficiencias. Pero, por alguna razón misteriosa, en conjunto reflejamos la realidad con sorprendente exactitud.

Muchas gracias

Madrid, 27 de octubre de 2001