

Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses *

Daniel Hallin
Director del Departamento de Comunicación
University of California - San Diego
(Traducido por José Luis Dader)

En octubre de 1993 Dan Rather generó una cierta conmoción con el discurso que pronunció ante la 'Radio and Television News Directors Association', al arremeter contra la situación vigente en la institución que él había personificado durante la mayor parte de la década anterior. "Nos han llevado a poner en antena cada vez más morralla y material de teletienda, para competir no ya con otros programas de noticias, sino con los espacios de entretenimiento, entre los que ya se cuentan los que se supone que son programas informativos, a base de cadáveres, mutilaciones e historias de horror", dijo (Viles, 1993).

Al domingo siguiente (17 de octubre), Walter Goodman, crítico de televisión del New York Times ridiculizaba al "Reverendo Rather" por su "sermón" sobre la responsabilidad social:

"Puede que no todos los índices de audiencia sean científicos, pero los responsables de la cuenta de resultados han aprendido que dichas estadísticas resultan más fiables que los periodistas sesudos para orientarse sobre los gustos de la gente. Los ejecutivos de las empresas no son suicidas por definición. Si los datos les demostraran que las noticias de internacional, economía o de asuntos profundos y complejos de cualquier tipo les podrían generar más beneficios que los concursos o programas de sucesos, América recibiría cada noche una buena dosis de ese alimento. El problema con el que se enfrentan el señor Rather y sus aliados es que el sostenimiento del mercado de masas no permite demasiadas cosas al estilo de finas 'boutiques'. Para ocuparse de eso ya está la televisión de servicio público... El gato gordinflón contra el que lucha Rather no tiene en mente nada más taimado que abastecer a la enorme audiencia a la que desea servir...El tendría que desear que la sofisticación y aligeramiento frívolo de "Las Noticias de la Tarde de la CBS" no incrementase sus índices de audiencia, porque de lo contrario se vería obligado también a huir del estudio y arremeter contra todo el mundo, tratando de desatar nuevos huracanes contra viejos molinos de viento".

Lo más llamativo de este caso no es el propio discurso de Rather sino la reacción que provoca en el Times. Durante unos veinte años quizá, desde comienzos de los sesenta hasta los primeros años ochenta se dio por supuesto que los espacios televisivos de

noticias no eran un simple negocio de variedades. Cualquier ejecutivo de televisión, periodista de una cadena y ciertamente también cualquier crítico del New York Times debía encontrarse entre los que repetían que el periodista tenía, en efecto, una obligación superior a la de los índices de audiencia y que la información periodística en televisión servía al público y no simplemente al mercado. Lo que hace unos pocos años se consideraba una obviedad del deber periodístico, se está empezando a ver como un equivalente contemporáneo del caballero andante.

Los medios estadounidenses han mantenido, en efecto, una naturaleza esencialmente comercial, al menos desde la aparición, en torno a 1830, de la 'prensa de penique', salvo en el caso de la pequeña institución de la televisión de servicio público, creada en 1967 y siempre con una presencia muy marginal. Pero aun así, la lógica comercial nunca ha dominado por completo. En el caso de la radiotelevisión, ésta se veía sometida a una regulación gubernamental que imponía la obligación, modesta y vaga si se quiere, de servir a la "necesidad y conveniencia públicas". En cuanto al periodismo en su sentido genérico, estuvo constreñido durante el siglo XIX mediante compromisos políticos de directores y empresarios y, más tarde, en el XX, por la creciente atmósfera del profesionalismo. A finales del siglo XX, en cambio, las regulaciones gubernamentales sobre radiotelevisión han desaparecido en su mayoría y la cultura del profesionalismo está claramente en declive. ¿Será posible entonces que en el siglo XXI la lógica comercial finalmente domine sobre los medios estadounidenses sin ninguna cortapisa? De ser así, ¿qué podría significar eso para la 'cultura americana'?

LA NATURALEZA DEL PROFESIONALISMO:

Al final de los años 40, la "Comisión para la Libertad de Prensa" articuló el planteamiento de lo que se ha dado en llamar la "teoría de la responsabilidad social de la prensa" (Siebert, Petterson y Schramm, 1956). La comisión estaba preocupada por la creciente concentración empresarial de los medios, lo cual suponía, según temían los miembros de aquélla, que el interés público no pudiera seguirse protegiendo tan sólo mediante el freno a la interferencia del gobierno en la 'libre circulación de ideas'. La comisión temía por igual el peligro de que los dueños de los medios pudieran silenciar las opciones políticas contrarias a las suyas, así como el riesgo de que la comercialización socavara la información rigurosa. Los integrantes del organismo propusieron determinadas formas de intervención gubernamental para estimular la competencia, así como las actividades de instituciones sin ánimo de lucro que, según creían, podrían complementar la función de comunicadores realizada por los medios comerciales. Sin embargo, al estar su visión profundamente enraizada en la tradición liberal estadounidense, acababan mirando prioritariamente hacia la iniciativa de la propia prensa para buscar soluciones: "Sugerimos -escribían-, que la prensa se vea a sí misma como una entidad dispensadora de un servicio público de tipo profesional". Y añadían: "Hay ciertas cosas que un verdadero profesional no haría por dinero" (Commission on Freedom of the Press, 1947:92). Al apelar al profesionalismo, la comisión se adscribía a una tendencia que estaba ya muy arraigada pero que había avanzado muy gradualmente, siendo difícil ponerle fecha de aparición. Tal corriente

hunde sus raíces en el modelo de 'periodismo informativo' que se desarrolló en el paso del siglo XIX al XX, iniciado en parte por el New York Times tras su compra por Adolf Ochs en 1896 (Shudson, 1978). Todavía para 1960 el proceso seguía evolucionando. Entre los últimos grandes periódicos que hicieron la transición hacia dicho modelo resalta Los Angeles Times, que aún a lo largo de los años cincuenta era un periódico sintonizado con el partido republicano, pero que en 1960, para consternación de Richard Nixon ofreció una cobertura esencialmente similar a Kennedy y al propio Nixon. Y también habría que citar al Chicago Tribune, que en los años setenta seguía fiel a la línea política del Coronel Robert McCormick (Squires, 1993:29-32).

Resulta correcto, sin embargo, afirmar que la profesionalización estaba en su mayor parte consolidada, no obstante, para la mitad de los años cuarenta, cuando la Comisión para la Libertad de Prensa preparaba su informe. Durante los años transcurridos de entonces a acá, la mayoría de los periodistas y de los analistas de los medios estadounidenses llegaron a considerar este modelo de periodismo como estable y permanente; el producto final de una 'evolución histórica natural' del periodismo. Ahora, en cambio, parece que tendríamos que preguntarnos si la era del profesionalismo ha demostrado ser una breve y más bien anómala fase; un período ocupado por poco más de una generación, cuando las contradicciones entre los diferentes roles asumidos por los medios informativos en el terreno económico, político y cultural, parecían resueltas, siendo sólo así de una forma temporal e ilusoria. No es probable que el modelo profesionalizado de periodismo desaparezca de la escena por completo. Está demasiado arraigado en la cultura como para que eso ocurra e incluso la información de los 'tabloides' -que analizaremos más adelante- resulta parasitaria del mismo en diferentes formas, tomándole prestados sus formatos e imagen de voz autorizada. Sin embargo, no es probable que el profesionalismo mantenga su autoconfianza respecto a su propia identidad y su dominio sobre la escena mediática estadounidense, de los que disfrutó durante las pasadas una o dos generaciones.

Se ha dicho a menudo que la noción de 'profesional' aplicada al periodista resulta ambigua y en muchos aspectos inapropiada. Muchos periodistas se reconocen a sí mismos como practicantes de un oficio, más que miembros de una profesión. En ciertos casos en Estados Unidos, algunos periodistas han acudido ante los tribunales alegando que no debían ser considerados como profesionales sometidos a sus correspondientes leyes laborales, sino como simples trabajadores asalariados, dedicados a actividades rutinarias y realizadas bajo estrecha supervisión -y en consecuencia con derecho a exigir retribución adicional por horas extraordinarias-. Muchos trabajadores de la industria mediática encajan en esa descripción y, por supuesto también, hay muchos otros que no, sobre todo en los puestos de mayor rango periodístico. El periodismo es además algo muy diferente de las profesiones clásicas -derecho, medicina, arquitectura e ingenierías-, ya que la práctica de aquél, a diferencia de éstas, no está basada en ningún cuerpo sistemático de conocimientos. La titulación en periodismo -en Estados Unidos-, es optativa, y probablemente resulta más necesaria en los puestos inferiores que en la cúspide de la profesión; no se requieren exámenes de acceso u obtención de licencias y ningún comité de revisión de colegas juzga la competencia de nadie.

El sentido que yo doy aquí al término 'profesión' aplicado al periodismo estriba en que su ejercicio, como en el caso de otras profesiones, ha desarrollado una ética del 'servicio público'. La profesionalización del periodismo formó parte de una tendencia general, nacida en la Era del Progreso¹, que buscaba escapar del sesgo político partidista como cimiento de la vida pública y se orientaba hacia una mentalidad de racionalidad administrativa y neutralidad de expertos. Se suponía que el periodismo ha de servir al público en su totalidad, y no a intereses particulares (habitual en el estilo de periodismo de campañas de apoyo del siglo XIX), ni tampoco a los estrechos objetivos comerciales de anunciantes y propietarios. La noción de 'servicio público' está hoy día puesta en tela de juicio, sin embargo, desde diversos frentes y este cambio en la cultura política es uno de los factores que siega la hierba bajo los cimientos del modelo profesional. La ideología del servicio público estaba asociada a la noción de objetividad, o creencia de que era posible presentar los 'hechos' desde un punto de vista apolítico y no sectario, basándose en criterios neutrales de 'noticiabilidad' que abocaran a la inevitable opción que los 'guardabarreras' de noticias hubieran de escoger. Tal noción también es hoy día sometida a discusión. Hay que entender que ella estuvo ligada a un cambio importante en la estructura organizativa de las empresas periodísticas, cuando los propietarios habían retrocedido, en cierta medida, respecto al control cotidiano del tratamiento de la información y a los periodistas se les había dejado una autonomía relativa para adoptar ciertos tipos de decisiones.

El profesionalismo, ciertamente, nunca llegó a eliminar las contradicciones inherentes a la práctica periodística. Siempre existió por ejemplo cierta ambigüedad sobre si la necesidad de interpretar las noticias, para hacerlas comprensibles para la audiencia, era compatible con la demanda de objetividad. Existía también una cíclica tensión respecto a los límites de las prerrogativas de los empresarios y la autonomía periodística. Pero aun así, parecía alcanzada una solución provisional que a todas las partes implicadas -periodistas, empresarios, lectores y políticos-, parecía resultarles suficientemente operativa. La moral de los equipos de redactores se mantenía alta, el prestigio de los medios crecía y existía relativamente escasa controversia sobre la fundamentación ético-filosófica y el papel político de la actividad periodística.

Yo he denominado a este período el 'alto modernismo' del periodismo norteamericano (Hallin, 1992,a). Utilizo ese término no sin vacilación, ya que no pretendo meter todo en el mismo saco de la teoría 'postmoderna'. Pienso firmemente, sin embargo, que esta etapa de la historia de la información periodística en Norteamérica tiene mucho en común con lo que a menudo se ha llamado el 'período alto modernista' en el arte y la arquitectura (Harvey, 1990): la creencia en el progreso, en la racionalidad y en verdades universales o estándares, así como la convicción de que es posible estar integrado en el 'sistema' -con bienestar económico, accesibilidad y prestigio y al mismo tiempo independencia-, formando parte de la vanguardia en el arte y de la función de 'perro guardián' en el periodismo. Pero la creciente dispersión de las actividades de los medios, con un *Geraldo Rivera* y el *New York Times* escudándose al mismo tiempo bajo el manto del periodismo; el creciente difuminado de la separación entre noticias y entretenimiento y la progresiva inseguridad de los periodistas

en relación con su propia opinión y punto de vista (¿deben limitarse a narrar los hechos sin más o decirle a la gente "comparto vuestro dolor"?)...Todas estas cosas encajan claramente en la descripción de la cultura postmoderna.

¿Por qué se está produciendo este cambio? En mi opinión hay dos tipos de causas. La primera y más obvia es la modificación de la estructura económica de las empresas periodísticas que ha variado el contrapeso entre la parte empresarial y la periodística y puesto en tela de juicio el equilibrio sobre el que se basaba el modelo profesional. En segundo lugar aparece un complejo grupo de factores que tienen que ver con la evolución del propio periodismo como tal y su respuesta ante las transformaciones de la política y la cultura, que, de diversas maneras, han socavado las condiciones bastante especiales bajo las que el modelo profesionalista gozaba de buena salud.

PERIODISMO DE MENTALIDAD MERCANTIL:

Las presiones hacia el comercialismo son mucho más fuertes en el caso de la televisión, pero afectan también a los medios impresos, y empezaré por ocuparme de estos últimos.

EL 'PERIÓDICO TOTAL':

La estricta separación entre el periodismo y el negocio, tan grata a los amantes del periodismo 'tradicional', va crecientemente dejando paso al concepto de 'prensa total', o idea de que la difusión, los ingresos publicitarios y los esfuerzos editoriales deben caminar unidos y dirigidos todos ellos hacia el objetivo de un producto informativo-noticioso de rentabilidad en el mercado (Towles, 1984; Underwood, 1993; Squires, 1993; Kurtz, 1993-a; 1993-b). En una publicación mensual sobre actividades empresariales se presentaba certeramente en un titular el perfil del director ejecutivo de la cadena "Knight-Ridder": "Los consumidores, lo primero: Tras un año en el cargo, Jim Batten hace campaña por lograr que todos los empleados de Knight-Ridder tengan mentalidad de agentes comerciales" (cita de Underwood, 1993:17). Los directores de los periódicos cada vez más aspiran a realizar cursillos de adiestramiento empresarial y la investigación de mercado va aumentando su influencia sobre las decisiones editoriales. A menudo se producen tensiones entre la cultura periodística y la empresarial: "Nadie con mentalidad de reportero tiene cabida en estas reuniones", declaraba por ejemplo Wayne Ezell, director del Boca Raton News, al referirse a las sesiones de estrategia en las que este periódico de Florida se forjó como específico ejemplo puro de prensa con mentalidad mercantil (Kurtz, 1993-b:86). Los resultados de esta transformación son sencillos de observar en cualquier periódico estadounidense, aunque el grado de implantación varía considerablemente. Todos incluyen informaciones más breves, color y gráficos y un salto en la estructura de secciones desde el tradicional "asuntos de interés público" hacia enfoques sobre estilos de vida y gente y "noticias que usted pueda utilizar". Las encuestas sociológicas entre periodistas estadounidenses revelan un declive substancial en la satisfacción por su traba-

jo, que parece en parte motivada por la reducción de su autonomía de iniciativa (Weaver y Wilhoit, 1991; Underwood, 1993).

¿Por qué se ha producido esta transformación? A este respecto compiten dos corrientes de interpretación: la que podríamos llamar 'teoría de los índices de lectura' y la 'teoría de los accionistas'. La teoría de los índices de lectura sostiene que los periódicos están haciendo lo que deben en respuesta al grave declive de las cifras de lectura de prensa, mediante una toma de conciencia que asume el esfuerzo de retener a sus 'consumidores', abiertos a una elección entre diversas fuentes de información. Los índices de lectura de prensa siguen incluso bajando. Entre 1967 y 1991, el porcentaje de estadounidenses adultos que declaraban leer un periódico todos los días ha caído desde el 73% al 51% (Kurtz, 1993-b:62). Al final de los años cincuenta, las ventas de prensa diaria alcanzaron el máximo de 1,3 periódicos por hogar, mientras que al término de los años ochenta el nivel se situaba en 0,7 diarios por hogar. A la vista de estos datos, la interpretación de la teoría de los índices de lectura es que los periódicos no tienen más opción que descubrir qué quieren los lectores de hoy y proporcionarárselo.

La teoría de los accionistas explica estos cambios de modo muy distinto: Si para la teoría anterior la transformación se inició con la aparición de la televisión en los años cincuenta, para esta segunda interpretación el giro comenzó a finales de los sesenta con la tendencia hacia la entrada de dinero general ('del público') en la propiedad de las empresas de prensa. Para 1967, la cadena "Gannett", que en la actualidad posee unos 90 periódicos, comenzó a vender acciones en la Bolsa de Nueva York. Hasta ese momento, sólo Dow Jones, editor del Wall Street Journal, y "Times Mirror", editora de Los Angeles Times, concurrían a la financiación pública de la Bolsa, si bien esas empresas, al igual que el resto de los periódicos, seguían esencialmente bajo el control de grupos familiares.

Pero el grupo "Gannett", bajo el liderazgo de Al Neuharth, demostró a Wall Street que los periódicos podían ser, como él expresó, "una máquina solvente de generar beneficios, tanto en los buenos como en los malos tiempos" (citado por Squires, 1993:21). Los suyos eran en su mayoría periódicos monopolísticos, y no los de competitividad plural en cada ciudad, del pasado. Los directivos del grupo fueron agresivos en la introducción de una tecnología que, entre los años setenta y los noventa, redujo a la mitad el personal de talleres y administración de los diarios y, asimismo, fueron pioneros en la introducción de la investigación de mercados y el salto hacia una información más ligera. El USA Today, de la cadena "Gannett", lanzado en 1982, representa el caso arquetípico de diario orientado como producto de consumo y es el principal competidor frente al modelo del New York Times en lo que se supone que un periódico debiera ser. Incluso con el declive de las cifras de lectura los periódicos de "Gannett" lograron beneficios espectaculares, a menudo en torno al 30%, muy por encima del promedio de empresas de otros sectores. Desde 1970, a medida que los periódicos que en otro tiempo fueron negocios de propiedad familiar fueron vendidos a cadenas o salieron por sí mismos a la búsqueda de la financiación indeterminada de la Bolsa, se fueron gradualmente acomodando a las

expectativas de Wall Street y, al hacerlo, el ideario del periodismo de servicio público -según la teoría de los accionistas-, fue paulatinamente dejado de lado. Los propietarios de periódicos tradicionales querían ganar dinero, por supuesto. Pero solían sentirse satisfechos con márgenes de entre el 5 y el 7 por ciento y estaban fuertemente motivados por el prestigio y la consideración pública de sus diarios. Fue en ese contexto económico, según esta línea de interpretación, donde el profesionalismo periodístico prosperó. Con Wall Street marcando la pauta no está claro que pueda sobrevivir.

Las dos teorías difieren, entre otras cosas, en cómo explicar el declive de los índices de lectura. Para la primera de las interpretaciones, ese fenómeno es el resultado de fuerzas que escapan al control de las empresas de prensa, siendo el auge de la televisión, como fuente alternativa de información, la más fuerte de todas. La presión por el tiempo disponible ha sido citada a menudo como otro factor importante: la gente trabaja más, se dice, conforme a la tendencia a obtener dos salarios por hogar; e incluso se dedica más tiempo a la diversión, por lo que queda menos tiempo para leer periódicos (Denton, 1993). Dicho argumento se apoya en parte por el hecho de que las cifras de difusión dominical no han disminuido como las del resto de la semana. Finalmente se suele aludir también a los cambios socio demográficos y en especial al aumento poblacional de los grupos llamados 'de minorías', que a menudo presentan una alfabetización deficiente en inglés y ausencia del hábito cultural de leer periódicos (aunque habría que puntualizar aquí que la inmigración está lejos de ser un fenómeno nuevo en Estados Unidos, donde arribaron poblaciones masivas de distintas regiones del mundo, del Este y Sur de Europa sobre todo, donde la tradición de lectura de prensa era limitada).

Desde la perspectiva de la teoría de los accionistas, por el contrario, los propios periódicos tienen bastante responsabilidad en la disminución de lectores: con la búsqueda de beneficios a corto plazo restringieron la calidad y subieron los precios, dejando de lado a los lectores en el transcurso del proceso. En muchos casos los periódicos han preferido apostar por un segmento más pequeño y económicamente fuerte de audiencia que les sirve como reclamo de tarifas publicitarias más altas, en lugar de intentar rentabilizar la difusión entre la población general. James Squires, que dirigió el Chicago Tribune y el Orlando Sentinel y que más tarde trabajó como experto en comunicación para la campaña presidencial de Ross Perot, ha sido uno de los que con mayor énfasis ha sostenido este planteamiento, subrayando el hecho de que los índices de lectura y los beneficios se han movido en direcciones opuestas, con márgenes de beneficio que han pasado de la banda del 8 al 12 por ciento en los años sesenta, a la del 15 al 20 en los ochenta, al tiempo que la lectura descendía (Squires, 1993:72-102). Otra explicación adicional podría ser que la tendencia hacia la concentración en monopolios favorece simultáneamente los beneficios altos y la difusión baja: quizás un único periódico por ciudad no puede servir a los diversos sectores comunitarios de la misma forma que ocurría cuando convivían varias cabeceras, y a tal efecto hay que recordar que la mayoría de los periódicos desaparecidos en esta etapa eran periódicos vespertinos, que iban dirigidos sobre todo a la clase trabajadora.

DEL PERIODISMO TELEVISIVO A LOS PROGRAMAS DE REALISMO COTIDIANO:

En televisión, los días de gloria del profesionalismo periodístico fueron aún más breves y su declive todavía más vertiginoso. Muchas revisiones populares alejan la Edad de Oro del periodismo televisivo hasta los años cincuenta, cuando Edward R. Morrow y su gente peroraban en la CBS. Hubo además periodistas destacados en la televisión de esa época, que habían incorporado al nuevo medio las tradiciones periodísticas consolidadas en la prensa y en la radio. Pero mucho más representativo de este período fue el espacio de la NBC, "Camel News Caravan", un ligero boletín de quince minutos en su mayor parte confeccionado con despachos de agencia, que estaba presentado por John Cameron Swayze, contratado por el jefe de publicidad de la compañía de tabaco Reynolds sólo porque le consideraba guapo (Matusow, 1983). Fue en los años sesenta cuando el profesionalismo periodístico arraigó firmemente en las cadenas televisivas. En 1963, la CBS y la NBC ampliaban su boletín informativo de la tarde-noche, de quince a treinta minutos y empezaban a asignar recursos de creciente envergadura a los programas de actualidad sociopolítica. Las redacciones de noticias que preparaban estos programas fueron en gran medida preservadas de las presiones comerciales y por lo general eran dirigidas por periodistas que se sentían mucho más identificados con sus colegas de la prensa que con los equipos generales de su propia cadena o con las gentes de Hollywood que elaboraban la programación comercial. No se esperaba de ellos que ganaran dinero, y de hecho perdían incluso millones.

¿Cómo era posible que los dirigentes empresariales se embarcaran en una actividad en la que se perdían tales sumas? Pues porque los espacios de noticias proporcionaban algunos beneficios económicos indirectos: El personal de informativos se convertía en el símbolo visible y prestigioso de la identidad de la cadena, resultando así útil para la atracción mercantil de espectadores, anunciantes y accionistas. Parece improbable, sin embargo, que las secciones de informativos de televisión hubieran gozado de la dimensión y autonomía que tuvieron de no haber sido por el hecho de que la radiotelevisión era una industria fuertemente regulada y las cadenas, en consecuencia, se preocupaban por mostrar una imagen de instituciones respetables, y no de rutinarias casas comerciales, fieles cumplidoras del mandato de servicio público establecido por la Ley Federal de Comunicaciones y merecedoras de la protección de la Primera Enmienda. A todo lo anterior hay que añadir que pudieron satisfacer fácilmente esos objetivos al tratarse de un oligopolio altamente rentable.

Hacia la mitad de los años ochenta, las cadenas fueron inclinándose por eliminar el estatus especial de sus secciones de informativos, controlándolas de forma más estrecha y obligándolas, como al resto de las áreas a participar en el sostenimiento económico. Es ese giro, claramente, el que produjo el arrebato de ira de Dan Rather. El cambio proviene de una serie de factores, como los siguientes:

1. El incremento de la competencia: Hecho que se inicia en los años setenta, cuando la ABC entra a rivalizar con las otras cadenas en el campo de los informativos. Luego, en los ochenta, la estructura entera del mercado televisivo inicia su transformación

con el auge del cable, el desarrollo de la cadena "Fox" y más recientemente la posibilidad de una quinta cadena y la tendencia hacia la recepción directa vía satélite. La audiencia conjunta que las tres cadenas mantenían ha descendido desde el 90% aproximado en los años setenta al 60% existente al final de los ochenta.

2. La supresión de reglamentación (o 'desregulación'). En los años ochenta, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) eliminó el requisito de que las emisoras de televisión dedicaran el 5% de su tiempo en antena a programas de noticias y actualidad socio política, inclinándose en general por considerar las licencias de emisión televisiva como de simple naturaleza privada. Los radiodifusores notaban así una menor presión a la hora de demostrar que respondían a "la necesidad y conveniencia públicas".

3. El surgimiento de los espacios televisivos de información local. En los años setenta, las emisoras locales de televisión descubrieron que la información de actualidad podía generar ingresos y comenzaron a ampliar su cobertura de noticias al tiempo que desplegaban un modelo de periodismo de orientación mercantil mucho más acentuado que el de las cadenas nacionales. La cultura del servicio público de las cadenas y el periodismo de prensa, consustancialmente hostil a la intrusión de consideraciones comerciales en el trabajo de los redactores, no está ausente por completo de las secciones de noticias de las televisiones locales, pero se manifiesta de forma mucho más débil: A veces con sonrojo y -sobre todo en el caso de los directivos-, a veces con altanería o con almidonado sentido de hechos consumados, las gentes de las televisiones locales suelen estar prestas para explicar que ellos están inmersos en el juego empresarial de la televisión y que los índices de audiencia son el árbitro definitivo de enjuiciamiento de las noticias. Las noticias en la televisión local resultan de una importancia extraordinaria, en Estados Unidos, por una serie de razones, entre las que destaca su audiencia superior a la de los informativos nacionales. Una estimación de 1988 situaba, en efecto, la audiencia nocturna de informativos nacionales en unos 47 millones de personas, mientras que la de espacios de noticias locales se fijaba en unos 80 millones (McManus, 1994:10). Además resulta que estas secciones se han convertido ahora en un campo inicial de entrenamiento para el personal de informativos de las cadenas nacionales, mientras que hace unos años éstas reclutaban su personal de entre quienes habían trabajado un tiempo en la prensa. Asimismo, este área resulta atractiva para los ejecutivos de las cadenas, quienes gustan de usarla como modelo de reconversión del tratamiento de noticias hacia fórmulas más rentables.

4. La aparición de los programas de 'realismo cotidiano' ("reality based programming"). El término quedó acuñado en los años ochenta, si bien dicha tendencia data al menos de 1968, cuando se emitía el programa "60 Minutes". Al cabo de pocos años este híbrido entre noticias y entretenimiento estaba entre los espacios de mayor éxito en televisión y competía por el liderazgo en las listas de audiencia con los programas más populares de entretenimiento. Teniendo en cuenta además que su producción resultaba más barata que los programas de ficción, se convirtió en la serie más rentable jamás producida por la televisión. A partir de ahí proliferan toda una

serie de imitadores que, en el momento de escribir este texto, incluía, en emisión de cobertura nacional, "48 Hours" y "Eye to Eye with Connie Chung" en la CBS; "20/20", "Prime Time Live" y "Turning Point" en la ABC; y "Dateline NBC" y "Now" en la NBC. Estos programas de formato de revista resultan cruciales para la supervivencia de las secciones de informativos, como forma de demostrar su rentabilidad a los ejecutivos de la cadena. Asimismo, estos programas transforman las secciones de noticias, "al arrumbar las obsoletas barreras" entre la información y el entretenimiento, tal y como un ejecutivo de la CBS declaraba respecto al programa "48 Horas" (Haithman, 1988). Ejercen además una fuerte presión sobre los telediaros de la tarde-noche, otrora la *raison d'être* de la sección de noticias; y ello tanto porque los propios telediaros sirven cada vez más para promocionar los espacios de revista de actualidad que se emitirán más tarde en la misma velada, como -y más importante-, porque la elaboración de estas revistas se está convirtiendo gradualmente en la principal actividad del equipo de informativos, siendo muy probable que condicionen el reclutamiento y atmósfera de socialización laboral de los periodistas de televisión en Estados Unidos (Zurwick y Stoehr, 1993; 1994).

Al mismo tiempo se han desarrollado otras fórmulas de programas de 'realismo cotidiano', elaborados por completo fuera de las propias cadenas de televisión -e incluso fuera del entorno del periodismo como profesión-. Entre los más destacables a efectos de esta descripción figuran los "tabloides" "Hard Copy", "A Current Affair" e "Inside Edition", que consisten en espacios que imitan los formatos periodísticos pero son concebidos estrictamente como productos comerciales, con una mínima conexión con la cultura profesional tradicional. Representan también un modelo de gran influencia y su recurso a historias con un fuerte impacto emocional, filmaciones a cámara lenta y envoltorio musical, por ejemplo, ha influido ya en la presentación de noticias, tanto locales como nacionales.

5. La cultura empresarial. Finalmente, en los años ochenta cada una de las grandes cadenas se ha visto envuelta en una gran fusión empresarial o ha sido absorbida por una corporación todavía mayor. Muchos de los análisis publicados respecto a estas fusiones y compras argumentan que los nuevos propietarios se atienen de una forma más estricta que los antiguos propietarios a la naturaleza económico comercial de la radiotelevisión y afrontan el terreno de la información periodística en los mismos términos (Auletta, 1991; Boyer, 1989; Mazzocco, 1994).

La repercusión de estos cambios incluye un recorte substancial del presupuesto de las secciones de informativos, en el que destaca la reducción de las delegaciones en Washington desde unos 30 corresponsales a menos de la mitad (Kimball, 1994:23), así como un aumento del foco de atención en relatos que proporcionen 'momentos intensos' de impacto emocional (Boyer, 1989).

GIRO POLÍTICO Y CULTURAL:

Existen también otra serie de factores, al margen de los económicos, que han contribuido a poner en duda el modelo del profesionalismo. Empezando por los de natu-

raleza política, no debe ser probablemente una casualidad que el período de 'alto modernismo' en la actividad periodística de los medios coincidiera en Estados Unidos, al igual que en otros campos de la cultura, con las secuelas de la II Guerra Mundial y el insólito consenso político que prevaleció entonces. Los planes internacionales dominaban el análisis político y las primicias informativas sobre seguridad nacional eran las más valoradas en periodismo, pasando éstas a ser, en muchos aspectos, un modelo de tratamiento para el resto de coberturas de los reporteros. "Bipartidismo" era la contraseña política de la época, entendida esa expresión como la convicción de que el ejercicio del poder y la justicia caminaban unidos: el Presidente de Estados Unidos y sus consejeros tomaban decisiones en nombre de la nación en su totalidad, e incluso en nombre del Mundo Libre. Las decisiones adoptadas se consideraban esencialmente por encima de intereses partidistas y los dirigentes que las impulsaban eran contemplados con auténtica admiración. En los asuntos de política nacional, el consenso también prevalecía conforme a las líneas maestras del "New Deal" y se veía reforzado por un vigoroso crecimiento económico y la convicción de que la economía contemporánea estaba a punto de eliminar las divisiones de clase. Por su parte, las encuestas mostraban una alta confianza popular en los líderes políticos y las instituciones, y existía una extendida creencia en que el dictamen aséptico de los expertos podía resolver los problemas sociales.

En ese contexto resultaba fácil que los periodistas entraran a formar parte del 'sistema establecido', sin tener la sensación de que comprometieran con ello su independencia o su relación con la gente corriente que constituía su audiencia. Resultaba sencillo, asimismo, creer en 'la objetividad': las declaraciones oficiales se podían reproducir 'tal cual' -es decir, como de validez evidente-, y los supuestos políticos básicos estaban tan ampliamente asumidos que se daban por indiscutibles. El consenso liberal de la Guerra Fría y la reverencial creencia en la autoridad política, que le acompañaba, se quebraron con Vietnam, Watergate, los conflictos raciales y generacionales y la pérdida de calidad de vida de la 'clase media' de los trabajadores manuales, por mencionar tan sólo algunas de las fuerzas sociales que intervinieron en el cambio. Todo esto produjo dos consecuencias fundamentales en los medios periodísticos. En primer lugar socavó la credibilidad del 'periodismo objetivista' e impulsó a los medios hacia fórmulas más interpretativas de información. En segundo lugar generó en los periodistas un problema respecto a dónde situarse ellos mismos: ¿Dentro o fuera del sistema establecido? ¿Debían identificarse con la élite o con la creciente masa de un público alienado?

La tendencia hacia el periodismo interpretativo en Estados Unidos merece un comentario adicional. La idea del relato interpretativo no es nada nueva: Importantes figuras como Walter Lippmann y Curtis MacDougall lo apoyaban en los años veinte y treinta. Sin embargo, la descripción 'directa' dominó con claridad durante el tiempo de esplendor de la era del profesionalismo. En cambio, "hoy en día, sutilmente, sin haberse generado un acuerdo claro", en palabras del comentarista mediático Tom Rosenstiel (1993), en Los Angeles Times, "la idea de la descripción directa va dejando paso a algo más. Muchos periódicos del país están cambiando dificultosamente hacia una nueva época de subjetividad".

Hay muchas razones para este cambio. En parte representa una reacción ante el declive de la confianza en la autoridad política pues, si en la práctica el periodismo de información aséptica significaba conceder validez autoevidente a las declaraciones oficiales, parecía ahora que éstas podían convertirse en 'inoperantes', tal y como Nixon había hecho durante el Watergate; por lo que los periodistas se sentían impulsados a llenar ese vacío. Pero en parte también proviene del auge de la competitividad y la comercialización: uno de los atractivos, por ejemplo, de los espacios televisivos de información 'tabloide' es que los periodistas toman partido y se emocionan junto con su audiencia. Las cadenas de televisión, ya durante los años setenta, en Estados Unidos, abandonaron el estrecho formato de la narración aséptica para presentar relatos temáticos, muy redondeados y con una 'estructura de guión dramático muy nítida' (Hallin, 1992b). El auge de estos espacios de revista de actualidad es fácil que fuercen a los informativos de televisión en la dirección de la subjetividad. Un productor de la ABC comentaba sobre el bloque "American Agenda", de estilo revista, que se emite dentro del boletín informativo "World News Tonight":

"Los episodios de 'American Agenda' pretenden, por definición, ofrecer una solución al problema que tratan. Y si no una solución, un punto de vista. Es más fácil conectar con la audiencia de esta manera" (cita de Kimball, 1994:20).

Los periódicos también, en su esfuerzo por conectar con los lectores más jóvenes, han avanzado en la línea de comentarios y notas firmadas (Diamond, 1994:274-83). Es observable, asimismo, una tendencia a cambiar el tipo de voz interpretativa usada en los reportajes, desde la 'palabra de Dios' adoptada por la revista Time o los columnistas de élite de Washington durante la Guerra Fría, hacia una "voz de la calle" de la información de los 'tabloides', o hacia una voz incluso más obviamente subjetiva.

Es evidente que en buena parte de Europa hay una larga tradición de entender que el periodismo requiere de suyo un ejercicio de interpretación, por lo que necesariamente implica adoptar un punto de vista político. El periodismo estadounidense, sin embargo; se ha venido basando en el rechazo de ese tipo de subjetividad y el estilo tradicional de su redacción de noticias escritas está formalmente diseñado, en buena parte, para ocultar la voz del periodista. Por consiguiente el cambio hacia la subjetividad crea entre los periodistas estadounidenses una considerable confusión en cuanto a cuáles son ahora las reglas de juego que hay que seguir.

Otra fuente de problemas nace de la desaparición de fronteras entre los ámbitos público y privado, cuestión sobre todo presente en el habitual dilema de hasta dónde llegar en la alusión a la vida privada de los políticos. En los años cuarenta los periodistas solían telefonar al político Wendell Wilkie a casa de su amante, la jefe de la sección literaria del Herald Tribune, Irita Van Doren, pero a ninguno se le hubiera ocurrido publicar nada sobre esa relación. Por el contrario, en los años ochenta el Miami Herald estuvo vigilando la vivienda de Gary Hart para pillarle con una chica y el New York Times llegó a enviar un cuestionario a todos los candidatos a la presidencia preguntándoles si habían cometido alguna 'indiscreción' privada (Sabato,

1993). Los medios están lejos de ser observadores pasivos en esta transformación, pero tampoco la han creado ellos solos: Se produce en parte también por la oposición mostrada por el movimiento feminista contra la separación de lo público y lo privado (la noción de que 'lo personal es político'), y en parte también por la ruptura de las normas tradicionales de la comunidad de élite de Washington, ahora menos apiñada en un 'club' y más individualizada (Kernell, 1993). Pero al margen de sus causas, dicha modificación erosiona también el modelo periodístico profesional: empaña el aura de intelectualidad de los periodistas, saca al primer plano la subjetividad de los criterios de noticiabilidad y resquebraja la separación de tareas entre la 'prensa seria', ocupada de los asuntos de importancia pública, y la sensacionalista o de chismorreo, a la que las principales empresas periodísticas cada vez imitan más o se ocupan de sus contenidos.

El profesionalismo también ha entrado en crisis por una creciente conciencia de diversidad en las redacciones. En Estados Unidos es hoy normal dar por supuesto que la composición de las plantillas de redacción es ahora más variada que nunca. Lo cual es cierto al menos en un aspecto: Hay un aumento significativo de mujeres en la actividad periodística, que habían pasado, según datos de Weaver y Wilhoit (1991:22) del 20% en 1971 al 34% en el período 1982-83. Los homosexuales también forma parte ahora, de manera transparente, de las principales plantillas. No resulta tan clara, en cambio, la diversidad étnica de las redacciones, pues sólo un 9% aproximadamente del personal empleado en tareas periodísticas pertenece a minorías étnicas, sin que los estudios realizados muestren incremento con el paso del tiempo (Gilliam, 1991; Weaver y Wilhoit, 1991). La diversidad, además, tal y como se entiende en la actualidad, se refiere al sexo y la etnia, pero no a la clase social, y existe escasa información acerca de la procedencia socioeconómica de los periodistas. Algunos han apuntado al respecto que se trata de un grupo de clase media mucho más homogéneo que el de hace una generación, si bien no cabe duda que tras el despertar de la revolución cultural de los años 60 y 70 hay mayor conciencia de las raíces socioculturales de los criterios de valoración noticiosa, una conciencia que se manifiesta a menudo en intensos debates sobre decisiones periodísticas concretas (Kurtz, 1993,a); lo que conlleva que la noción de neutralidad profesional sea difícil de sostener.

Por último, el profesionalismo es puesto en tela de juicio por el auge de nuevos medios que permiten que los generadores de noticias se comuniquen directamente con la masa del público sin la mediación de los periodistas. Dicha tendencia comenzó, por supuesto, hace mucho tiempo gracias a la radio, que otorgaba al Presidente la opción de dirigirse a la ciudadanía 'directamente'. Con todo, el número de canales de ese tipo se ha multiplicado considerablemente con la explosión reciente de medios de "infotretenimiento". Ross Perot, en concreto, lanzó su campaña presidencial a través de programas de variedades y entrevistas, obteniendo el 20% de apoyo en los sondeos antes de que los medios periodísticos de referencia se ocuparan de él (Rosenstiel, 1993:164-65; Zaller y Hant, 1994). Clinton celebró "reuniones municipales electrónicas" y no tanto ruedas de prensa. El antiguo programa en el que un redactor presentaba sucesos policiales es reemplazado por "Cops" y "Real Stories of

the Highway Patrol", espacios en los que los principales narradores son policías, no periodistas (Katz, 1993). La tendencia hacia el reportaje en directo, iniciado por los informativos locales de televisión y por la CNN, es también importante en este aspecto, ya que retira al periodista de su papel de seleccionador de elementos e intérprete y promociona que las propias imágenes por sí mismas u otros comunicadores asuman el protagonismo. En el caso de la Guerra del Golfo la cobertura en directo significó que los portavoces militares con sus notas de resumen suplantarán a los periodistas en el papel de proporcionar información y comentarios.

Tales formas novedosas de mediación son descritas a menudo como facilitadoras de comunicación "no filtrada". Pero claramente eso no es exacto, ya que se trata de programas, a menudo concebidos conforme a un guión minucioso y sujetos cada uno a su propia lógica de selección y énfasis. Los medios periodísticos convencionales siguen representando, no obstante, un papel muy importante, tal y como Zaller y Hunt (1994) demostraron en el caso de la campaña de Perot, pero sin embargo esos nuevos medios descentran el proceso de comunicación en importantes aspectos y estimulan que la gente se pregunte "¿después de todo, para qué necesitamos a los periodistas?".

DECLIVE O UTOPIA:

¿Estamos asistiendo al ocaso de la vida pública o al nacimiento de una nueva era más democrática, de pluralidad de voces y respeto a los gustos populares? En mi opinión, la respuesta es compleja.

Personalmente no me convence el diagnóstico, muy habitual entre la élite de los periodistas que representan el período "alto modernista", de que la actual transformación de los medios estadounidenses constituya un deslizamiento cuesta abajo desde una edad de oro perdida. El profesionalismo periodístico en este país, en primer lugar, está lejos de haber sucumbido y en algunos aspectos se manifiesta más potente que nunca. El periodismo de la 'edad de oro' resultó la mayor parte del tiempo extremadamente pasivo, sobre todo en cuanto a su aceptación de las informaciones oficiales, mientras que la información analítica de hoy día se muestra a menudo como mucho más cerebral. El periodismo de la 'edad de oro' estaba excesivamente enfocado hacia los acontecimientos: las noticias serias ("hard news") eran lo que había sucedido ayer, pero las tendencias a largo plazo y los aspectos subyacentes eran ignorados. Al menos hoy existe una moderada tendencia a favor de una cobertura informativa más temática y menos limitada a los acontecimientos.

El nacimiento de los nuevos medios, además, parece significar una democratización real en una serie de facetas. Es cierto que muchos periodistas criticaron la moda de la 'democracia de charlas televisivas' de la campaña presidencial de 1992. Su línea de argumentación venía a decir que con los candidatos presidenciales esquivando a la prensa y compareciendo en su lugar en el espacio de Larry King en directo o en la musical MTV nunca tendrían que enfrentarse a preguntas duras con las que gente

con la suficiente documentación y conocimiento pudiera ponerles en el brete, por lo que los expertos en imagen se lo pasarían en grande. No hay duda de que hay un montón de objeciones respecto a los programas de entrevistas y variedades como foro político. Las "reuniones municipales electrónicas" de Clinton están de hecho más cerca de las audiencias de un monarca que de auténticos encuentros con ciudadanos, ya que los particulares acuden a pedir ayuda al Presidente y no tanto a intercambiar ideas entre ellos. La naturaleza comercial de estos espacios es evidente que afecta a su repertorio de temas. Pero Cuando Clinton apareció en el programa de Phil Donahue y este presentador se esforzaba agresivamente por llevar la discusión hacia la supuesta aventura de Clinton con Gennifer Flowers, la audiencia de Donahue se opuso ruidosamente y aplaudió a una mujer que insistía en que la discusión debía centrarse en los propuestas políticas. En el segundo de los tres debates presidenciales, que asimismo rompió con la tradición política y empleó un formato de programa de charla y entrevistas en lugar del convencional panel de periodistas, los integrantes de la audiencia de nuevo insistieron en que los candidatos se ocuparan de las cuestiones económicas en lugar de Gennifer Flowers o los antecedentes en el servicio militar de Clinton. En el tercer debate, con los periodistas de nuevo a cargo del control, la atención volvió otra vez a los asuntos personales y al tipo de análisis de sondeos y de tácticas políticas, típico de los que conocen el juego por dentro, facilitado por los periodistas profesionales. Tengo por otra parte la impresión de que reviste gran importancia simbólica el hecho de que los candidatos sean vistos en contacto con los votantes corrientes y que los integrantes del público masivo vean gente igual a ellos hablando directamente en la arena política. Tal vez, el aumento del interés del público por las elecciones de 1992 se debió en parte a que la campaña transcurrió en foros en los que los electores corrientes se sentían más como en su casa. Los medios de comunicación de referencia no presentan, en cambio, un buen historial en los últimos años en cuanto a incorporación de los ciudadanos de a pie en la representación de la vida política (Hallin, 1992b).

El giro hacia un periodismo de orientación más mercantil y la difuminación complementaria de fronteras entre noticias y entretenimiento ofrece asimismo algunas derivaciones positivas: La información de actualidad y el entretenimiento nunca han estado, obviamente, separadas por completo, ni tampoco hay razón para que debiera ser así. Los mejores periodistas siempre han sido buenos narradores y el contar historias resulta esencial en periodismo, ya que genera interés popular. Es vital, igualmente, porque dar noticias no consiste sólo en proporcionar información en sentido primario, sino que también implica, en buena medida, contribuir al diálogo sobre los valores y la identidad colectivos, siendo éste un tipo de diálogo que surge a menudo a partir de la actividad narrativa.

El tradicional repertorio de 'noticias serias', además, resultó siempre, en Estados Unidos, restrictivo y en muchos aspectos elitista; excesivamente atento a Washington y preocupado de un cinturón interno de cuestiones de limitada relevancia para la mayor parte de la gente corriente. Fuertemente orientado hacia las actividades de la élite (Gans, 1979), tendía a una definición de los temas debatidos que se estructuraba desde la cúspide social hacia la base y privilegiaba el punto de vista de los eje-

cutivos de la política, en detrimento de la perspectiva experiencial del ciudadano que tenía que convivir con las medidas adoptadas². A su vez, dicho catálogo de contenidos reflejaba los sesgos de sexo, raza y clase social de la élite de periodistas que los producían. Por ello, si en la actualidad hay más informaciones sobre educación, salud, los propios medios o sobre planes de solución de problemas cotidianos (como violencia doméstica, por ejemplo), tanto mejor: todo eso representa una muy necesaria apertura de nuestro sentido de lo que constituye un tema de relevancia pública.

Una vez que se rechaza la idea de edad dorada y que se acepta también que existe un hueco considerable en la cultura profesional del periodismo estadounidense para introducir cambios, hay sin embargo que señalar con igual claridad la presencia de una importante tendencia hacia el comercialismo en las noticias, que resulta profundamente perturbadora. Así como el repertorio informativo se ha expandido de diferentes formas, también se ha trivializado en cuanto a otras. La versión más radical de esto puede observarse en las emisoras locales de televisión durante las "oleadas de medición de estrenos" (los cuatro meses del año en los que los índices de audiencia se establecen mediante el cómputo de todas las zonas locales). El tipo de reportajes de actualidad presentados de manera rutinaria durante esos períodos habría sido considerado como la más delirante parodia del comercialismo hace unos quince años. No hace mucho, por ejemplo, en el área de San Diego se ofrecían episodios de una semana de duración sobre asentamientos locales de nudistas, detectives privados que utilizan cámaras ocultas para espiar a esposos bajo sospecha de infidelidad y hasta historias de sexo sado-masoquista (si bien éstas últimas provocaron considerables protestas de la población). En el caso de la prensa se produce a menudo cierta presión por recoger noticias que "sintonicen con el nuevo valor de los consumidores en favor de la vida sofisticada y opulenta", en palabras de un ejecutivo del grupo de comunicación "Harte-Hankes" (Underwood, 1993:8). También en la misma línea, el directo del Boca Raton News exhibía una información de su periódico con el título de "Los precios del champán a punto de estallar", presumiendo de ser el único diario estadounidense que había dedicado una información de unos veinte centímetros a ese tema: "Para los nacidos con el 'baby boom' -declaraba-, que van a un montón de fiestas a base de champán, esto es más interesante que lo que Jack Kemp² tenga hoy que decir" (cita de Kurtz, 1993b:86).

Mientras tanto, el abanico de noticias se ha restringido en otra serie de aspectos. Contamos por ejemplo con un número considerablemente inferior de informaciones internacionales, incluso en la prensa, donde la proporción ha descendido desde el 10,2 por ciento de los contenidos periodísticos, en 1971, al 2,6 por ciento en 1988 (Emery, 1989), experimentándose un descenso semejante en los informativos de televisión. Habría que matizar a este respecto que el énfasis en la cobertura internacional durante la Guerra Fría resultaba claramente objetable, ya que buena parte de ese tratamiento reflejaba un estatus de los periodistas como colaboradores internos del sistema, que a menudo aceptaban acríticamente la ideología que pintaba como "amenaza a la seguridad nacional" cualquier desarrollo político en otro lugar del mundo. Pero al margen de eso, la cobertura internacional está descendiendo en Estados Unidos, en un momento en que la interdependencia económica creciente se hace cada vez más, y no menos, relevante para la vida de la gente corriente.

La tendencia sustitutoria de las 'noticias serias' por el sensacionalismo se hace asociada a menudo a la "tabloidización", por lo que merece la pena detenerse un momento a considerar de forma específica la influencia de los nuevos "tabloides" televisivos. Por razones bastante lógicas, este tipo de programas tiende a generar entre los comentaristas de contenidos mediáticos debates que recuerdan los enfrentamientos a gritos del espacio del presentador Geraldo Rivera. Para los tradicionalistas del periodismo esos programas constituyen la manifestación más clara de la pura basura, mientras que para algunos teóricos de la cultura popular, de inclinación post-moderna, representan "un ámbito en el que las fuerzas ideológicas del poder establecido es desafiado por fuerzas alternativas o populares" (Glynn, 1990:32, y cfr. también Fiske, 1992). Evidentemente hace falta algo más de matiz al enjuiciar estos espacios y como ante cualquier otra forma de cultura popular, hay claramente un ovillo que deshacer respecto a cómo y por qué despiertan la atracción de su audiencia.

Sin duda es cierto que, al igual que en otras variantes de "infotretentimiento", estos espacios de gran dramatismo ofrecen a veces una vía de expresión a las gentes habitualmente ignoradas por los medios de información 'seria'³. Louise Mengolko, una periodista que intervino como asesora informal para el contacto con los medios de una víctima de violación por una banda callejera, cuyo padre fue procesado por matar a uno de sus atacantes, lo planteaba de esta manera: "Como controladores restrictivos de información (los 'tabloides') son un desastre, lo que a menudo es una suerte para quienes más los necesitan. Ellos escuchan tu historia cuando nadie más lo haría, si en ella hay elementos y facetas en la línea de lo que andan buscando".

Sin embargo, presentar estos productos de la industria mediática como una forma de resistencia popular contra la opresión -algo así como la equivalente contemporánea de los carnavales estudiados por Bakhtin-, es ir demasiado lejos. Dichos programas tienen sus propios criterios de exclusión: Un antiguo productor del programa de este tipo "A Current Affair", señalaba que "no gustaban historias sobre homosexuales, gente de color o mujeres poco agraciadas" (Bradford, 1993:41). Tampoco les gusta, por supuesto, tratar asuntos de política y así, una víctima particular de una violación puede que obtenga atención, pero una asociación dedicada a la defensa de los intereses de las víctimas de violación tiene muchas más probabilidades de recibir cobertura con el periodismo tradicional. Como sus antecesores en la prensa populista, los nuevos programas sensacionalistas de audiencia masiva (Bird, 1992) suelen ser de mentalidad bastante tradicional: ciertamente se fijan en los transgresores de las normas sociales, pero característicamente lo hacen con un tratamiento de fuerte condena moral. Tendría por tanto más sentido defenderlos desde presupuestos conservadores, como elementos de refuerzo de los valores sociales, que como "evidencias de la quiebra de la hegemonía de lo normal" (Glynn, 1990:29). Hay un montón de razones para sentir preocupación por los efectos de la "tabloidización" sobre el conjunto de la cultura. Esos programas de sucesos dramáticos se basan fuertemente, por citar un ejemplo, en la explotación y amplificación del miedo, tal y como reflejaban típicamente las imágenes de promoción de uno de estos 'tabloides', en la televisión local de San Diego, sobre enfrentamiento dicotómico entre policías y delincuentes, en las que los fuera de la ley era representados por la figura de un tipo violento y de pelo largo cuya actitud amenazante tenía que ser puesta bajo control.

Quienes ensalzan los 'tabloides' como forma de resistencia social conciben típicamente el profesionalismo periodístico como una forma de opresión; un instrumento del "bloque de poder", en palabras de Fiske (1992:49) que "encubre su docilidad bajo las nociones de objetividad, responsabilidad y formación política"⁴. Sin embargo, resulta tan simplista describir el periodismo tradicional como mera comunicación jerárquica desde la cúspide social hacia la base, como identificar los programas populistas de sucesos como auténtica comunicación de abajo hacia arriba. El profesionalismo periodístico ha sido tan equívoco en su relación con los poderosos y los carentes de poder como cualquier otra vertiente de la cultura popular. Es evidente que, en nombre de la profesionalidad, un corresponsal en Centro América puede ser reprendido por confirmar como fuente 'autorizada' lo que él o ella han averiguado a través de un campesino; un reportero negro que presione para conseguir mayor amplitud de cobertura para la población 'afro-americana' puede encontrarse con la pregunta de '¿primero eres negro o periodista?'. Pero también es en nombre del profesionalismo como muchos reporteros resisten los dictados de los mercantilistas que prefieren informar de las fiestas con champagne de las urbanizaciones, insistiendo por el contrario en ocuparse de los asuntos municipales. El profesionalismo de ninguna manera es tampoco patrimonio exclusivo de la élite de los redactores que trabajan en Washington; miles de periodistas de a pie, diseminados por todo Estados Unidos han mantenido ese ideal como protección del "privilegio" de una más bien modesta autonomía. Personalmente me he visto a menudo sorprendido, cuando hablaba con gente de televisiones locales, de la irritación manifestada, sobre todo por los empleados más bajos del escalafón, como por ejemplo los cámaras de reportajes, ante la presión de los formatos sensacionalistas. Dentro de las emisoras locales de televisión estadounidenses está bien claro que la tendencia hacia esos programas de realismo dramático viene impuesta por la dirección, mientras que el profesionalismo proporciona la dialéctica de resistencia desde abajo.

Es también en nombre del profesionalismo como los periodistas resisten a menudo contra las presiones por adaptar la información a los intereses políticos de los empresarios, no atreviéndose a menudo estos últimos a intentar ejercer esa influencia siquiera. La decadencia del profesionalismo, sin embargo, suscita la cuestión de si la alianza entre la propiedad empresarial y el poder político podría llegar a ser más estrecha en el futuro. La profesionalización no elimina, por supuesto, la capacidad del empresariado mediático para influir sobre el contenido político de la información de actualidad. Después de todo, el famoso ensayo de Warren Breed, "Social Control in the Newsroom" (1955) fue escrito en la época de fuerte asentamiento del profesionalismo. El influjo sutil siempre ha circulado de arriba hacia abajo en las empresas periodísticas. Diamond (1994:124) citaba a Sulzberger, empresario del New York Times, cuando decía: "No creo necesario decirle a mis directores y periodistas qué tienen que hacer. Pero sí confío a largo plazo en conversaciones conceptuales de fondo con mis directores sobre el derrotero que llevan el periódico, la ciudad y el país".

En la columna titulada "Dardos y laureles" de la revista de reflexión profesional "Columbia Journalism Review" es posible encontrar con facilidad algunos ejemplos

de intervenciones personalistas más directas en el proceso periodístico. Pero aún las normas profesionales han servido de manera significativa a la última generación de periodistas en Estados Unidos para limitar la manipulación de las noticias por propietarios empeñados en favorecer sus particulares convicciones políticas e intereses. Todavía no hemos retrocedido apenas hasta aquella época en la que propietarios políticamente ambiciosos se reservaban el derecho de utilizar las columnas de prensa para moldear la opinión pública a su antojo. Aun así, podría ser que los periodistas se habituaran cada vez más a transferir la organización de su actividad a directrices de conveniencia publicitaria, preparando noticias, en consecuencia, según especificaciones de oportunidad mercantil -una tendencia calificable de periodismo de rellenar los huecos en blanco, que, según expone Underwood (1993), significa que en lugar de enviar a los reporteros a averiguar qué es lo que está pasando, los destina a completar parte de un paquete previamente diseñado por los expertos del marketing-. De ocurrir esto último, parece muy factible que la resistencia frente a las interferencias políticas fueran gradualmente desapareciendo.

CONCLUSIÓN:

Mark Fowler, presidente de la Federal Communications Commission durante el gobierno de Ronald Reagan dijo una vez: "El interés público es lo que interesa al público". Tal es la óptica dominante en Estados Unidos en las discusiones actuales sobre los medios. Se supone que los medios son industrias como cualquier otra de las que fabrican productos de consumo y que el mercado ha de ser el único juez que determine qué tipo de producto debe ofrecerse. El representante del New York Times, Walter Goodman se hace eco de ese punto de vista, al igual que, de manera sugestiva, todos aquellos que expresan la particular derivación del postmodernismo, aludida páginas atrás, que argumenta que cualquier cosa que tenga éxito en el mercado merece el título, por definición, de 'lo popular' y cualquier crítica a esto sólo puede ser considerada elitista.

Pero tal perspectiva incurre en tremendos fallos, tanto lógicos como empíricos, si uno se para un poco a pensar lo que realmente significa. La frase del señor Fowler da la apariencia de afirmación brillante, y no simplemente de una tautología sin sentido, sólo porque quienes conocen la palabra "interés" son perfectamente capaces de distinguir los diferentes significados que cabe aplicarle. A saber, básicamente, lo que capta la atención de alguien en un momento concreto y lo que retiene a una persona de forma más duradera. La audiencia de Donahue -en el episodio ya comentado-, percibía esto cuando insistía en que ellos no querían oír cosas sobre Gennifer Flowers en aquella ocasión, o que, expresado en términos de la distinción complementaria entre vida pública y privada, ellos deseaban en aquel momento específico ser tratados como ciudadanos y no como consumidores. Tales distinciones forman parte de un intenso debate en la actualidad que desde luego no carece de importancia. Cierta número de académicos han planteado críticas a la idea de soberanía del consumidor aplicada a los medios de comunicación, como por ejemplo Curran (1996), McManus (1994) y Gittlin (1985), este último en su análisis del papel

de respuesta de la audiencia en la toma de decisiones de la industria televisiva. Las cuestiones polémicas implicadas resultan demasiado complejas como para sintetizarlas plenamente aquí. Pero bastará al menos decir que si existe algún tipo de industria en la que sea importante lo que los economistas denominan 'implicaciones externas' ("externalities"), ese es el caso de la industria cultural y de forma especialmente obvia, de los medios periodísticos. El repertorio de cuestiones de atención política del país, su depósito de conocimiento social o su estilo de debate político, todo ello queda configurado por los medios y no hay ninguna razón para suponer que estas cuestiones pudieran ser 'optimizadas' por los programadores de mentalidad mercantil y por los anunciantes.

Por supuesto que los medios periodísticos profesionalizados no llegarán a desaparecer, ya que siempre mantendrán una cuota de mercado, al menos entre la gente de mayor nivel socioeconómico que piense que se juega algo en los asuntos públicos. Sin embargo es posible que veamos una fragmentación de la audiencia de noticias, con un segmento, por una parte, que siga la información de actualidad producida conforme a los cánones del periodismo tradicional y otro aparte que vea sólo la información elaborada al estilo de los formatos sensacionalistas y dramáticos. En principio, la diferenciación de ámbitos de información podría fomentar mayores dosis de democracia, ya que los diferentes sectores de la población tienen obviamente distintas preocupaciones y la información periodística nunca les ha servido de manera satisfactoria a todos por igual. Desgraciadamente, sin embargo, lo que parece más probable, en el caso de que la 'información seria' se convierta en lo que Goodman llama 'programación de boutique', es que se desemboque en un tipo de diferenciación que refuerza las barreras sociales, excluyendo efectivamente a las audiencias de clase trabajadora de la información sobre asuntos públicos e interpellando a éstas sólo como mundo privado, 'emocional' y en realidad excluido del ámbito político en el que se ejerce el poder.

Si queremos evitar el colapso de los medios informativos cultivadores de cierto sentido de servicio público, tendrían probablemente que ocurrir dos cosas: En primer lugar, el periodismo tendría que cambiar. La concepción "alto modernista" del profesionalismo es patente que ya no resulta viable y necesita un replanteamiento en diversos aspectos, el primero de los cuales es, como señalara Carey (1993), que los periodistas tendrían probablemente que dejar de verse a sí mismos como representantes o sustitutos de un público abstracto e inerte, para asumir un rol de dinamizadores y difusores del diálogo público. En segundo lugar, necesitamos también un nuevo debate público sobre la cuestión suscitada hace cincuenta años en el célebre documento "Una prensa libre y responsable": ¿Qué cabe hacer?, mediante medidas del sector público o a través de la reestructuración de las instituciones mediáticas, para "liberar a la prensa de las influencias que en la actualidad le impiden proporcionar la comunicación de noticias e ideas necesarias para el tipo de sociedad que tenemos y la opción de sociedad que deseamos" (Commission on Freedom of the Press, 1947:79).

NOTAS

* Este artículo fue publicado originalmente como "Commercialism and Professionalism in the American News Media", en James Curran (ed): *Mass Communication and Society*. London. Arnold. 1996.

¹ Período de reformas políticas y sociales en Estados Unidos, entre 1900 y 1916, que pretendió primar la racionalidad administrativa por encima del partidismo político.

² Político republicano muy conocido en Estados Unidos.

BIBLIOGRAFÍA

- AULETTA, K. (1991). *Tree Blind Mice*. New York. Random House.
- BIRD, S. E. (1992). *For Inquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville, TN: University of Tennessee Press.
- BOGART, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers*. Hillsdale, N.J. Erlbaum.
- BOYER, P. (1989). *Who killed the CBS? The Undoing of America's Number One News Network*. New York. St. Martin's Press.
- BREED, w. (1955). "Social Control in the Newsroom". *Social Forces*, vol. 33: 326-35.
- CAMPBELL, R. (1993). "Don Hewitt's Durable Hour". *Columbia Journalism Review*. September/October: 25-28.
- CAMPBELL, R. (1991). *60 Minutes and the News: A Mythology for Middle America*. Urbana Ill. University of Illinois Press.
- CAREY, J. W. (1993). "The Mass Media and Democracy: Between the Modern and the Postmodern". *Journal of International Affairs*, vol. 47:1, 1-21.
- COMMISSION OF FREEDOM OF THE PRESS (1947). *A Free and Responsible Press*. Chicago. University of Chicago Press.
- CURRAN, James (ed.) (1996). *Mass Communication and Society*. London. Arnold.
- DENTON, H. (1993). "Old Newspapers and New Realities: The Promise of the Marketing of Journalism", en *ibid*. *Reinventing the Newspaper*. New York. Twentieth Century Fund.
- DIAMOND, E. (1994). *Behind the Times: Inside The New York Times*. New York. Villard Books.
- EMERY, M. (1989). "An Endangered Species: The International Newshole". *Ganett Center Journal*, vol. 3:4.
- FISKE, J. (1992). "Popularity and the Politics of Information", en P. DAHLGREN y C. SPARKS (Eds.), *Journalism and Popular Culture*. Thousand Oaks. Sage.
- GANS, H. (1979). *Deciding What's News*. New York. New York. Pantheon.
- GILLIAM, D.B. (1991). "Harnessing the Assets of a Multicultural Future", *Media Studies Journal*, vol. 5:4, 127-135.
- GITLIN, T. (1985). *Inside Prime Time*. New York. Pantheon.
- GLYNN, K. (1990). "Tabloid' Television's Transgressive Aesthetic: A Current Affair and the 'Shows that Taste Forgot'". *Wide Angle*, 12 (2), 22-44.
- HAITHMAN, D. (1988). "CBS '48 hours' Hopes to Break Down Barriers", *Los Angeles Times*, January 19.
- HALLIN, D. C. (1986). "Cartography, Community and the Cold War", en R.K. MANOFF y M. S. SHUDSON (eds.) *Reading the News*. New York. Pantheon.
- _____, (1992 a). "The Passing of the 'High Modernism' of American Journalism". *Journal of Communication*, 42 (3), 14-25.
- _____, (1992 b). "Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988". *Journal of Communication*, 42 (2), 5-24.
- _____, (1994). *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. London and New York. Routledge.

- HARVEY, D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge, MA. Blackwell.
- KATZ, J. (1993). "Covering the Cops: A TV Show Moves In Where Journalists Fear to Tread". *Columbia Journalism Review*. January/February, 25-30.
- KERNELL, S. (1993). *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington, DC. Congressional Quarterly Press.
- KIMBALL, P. (1994). *Downsizing the News: Networks Cutbacks in the Nation's Capital*. Washington, D.C. The Woodrow Wilson Center Press.
- KURTZ, H. (1993 a). *Media Circus: The Trouble with America's Newspaper*. New York. Times Books.
- _____, (1993 b). "Yesterday's News: Why Newspapers are Losing their Franchise", en *Reinventing the Newspaper*. New York. Twentieth Century Fund.
- MATUSOW, B. (1983). *The Evening Stars: The Making of the Network News Anchor*. New York. Ballantine.
- MAZZOCCO, D. (1994). *Networks of Power: Corporate TV's Threat to Democracy*. Boston. South End Press.
- McMANUS, J. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*. Thousand Oaks. Sage.
- MENGELKOCH, L. (1994). "When Ckeckbook Journalism Does God's Work". *Columbia Journalism Review*, November/December: 35-38.
- PAULY, J.J. (1988). "Rupert Murdoch and the Demonology of Professional Journalism", en J.W. CAREY (ed.) , *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*. Beverly Hills. Sage.
- ROSENTIEL, T. (1993). "Reporters Putting Their Own Spin on Events". *Los Angeles Times*, Nov. 25, p. A1.
- SABATO, L. (1993) *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. New York. Free Press.
- SCHUDSON, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York. Basic Books.
- SIEBERT, F.S./ PETERSON, T./ SCHRAMM, W. (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana, Il. University of Illinois Press.
- SQUIRES, J. (1993). *Read All Aobut It! The Corporate Takeover of America's Newspapers*. New York. Random House.
- TOWLES, D.B. (1984). *Promoting the Total Newspaper*. Reston, VA: International Newspaper Marketing Association.
- UNDERWOOD, D. (1993). *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers are Reshaping Today's Media*. New York. Columbia University Press.
- VILES, P. (1993). "Dan Rather Blasts TV News". *Broadcasting and Cable*, oct. 4:12.
- WEAVER, D. / WILHOIT, G.C. (1991). *The American Journalists: A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington. Indiana University Press.
- ZALLER, John/ HUNT, M. (1994). "The Rise and Fall of Candidate Perot: Unmediated versus Mediated Politics, Part. I.". *Political Communication*, vol. 11:4, 357-390.
- ZURWICK, D. y STOHR, C. (1993). "Money Changes Everything". *American Journalism Review*, April, 26-30.
- _____, (1994). "Eclipsing the Nightly News" *American Journalism Review*, November, 32-38.