

LAS EDADES DEL PERIODISMO

XAVIER PERICAY

LAS EDADES
DEL PERIODISMO

BREVIARIOS

ATHENAICA

ATHENAICA EDICIONES
breviarios

Primera edición: mayo, 2021

© Xavier Pericay, 2021

© Milhojas Servicios Editoriales, S. Coop. And., 2021
c/ González Cuadrado, 46, 1A 41003 Sevilla (España)

www.athenaica.com

athenaica@athenaica.com

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada, salvo excepción prevista en la ley, con la autorización de sus titulares. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

ISBN: 978-84-18239-33-5

ÍNDICE

Teoría del chismorreo	10
Fábricas de opinión	14
La edad de oro europea.	21
Nuevo periodismo	25
La Gran Sociedad	30
Un punto de inflexión	33
Nuestra edad de oro	37
Escuelas de periodismo.	40
Enseñar periodismo en España.	44
Estragos de la censura.	54
Cultura de la conformidad	58
Periodismo y canon literario	62
Una pulsión viajera.	66
Cambio de paradigma.	70
1927	73
Reporteismo	78
Continuidad subterránea	86
Afán de verdad	89
Una estricta objetividad	93
La red	95
Bibliografía	99

Sostiene el diccionario de la Real Academia, en una bella definición, que el tiempo es la duración de las cosas sujetas a mudanza. O sea, de todas las cosas, el periodismo entre ellas. Suele darse por bueno que la disciplina nació en Francia el 30 de mayo de 1631 y que en el parto intervino de forma decisiva un médico protestante llamado Théophraste Renaudot. Que Renaudot fuera médico no es un asunto superfluo. Y, sobre todo, que no fuera un médico más, sino uno innovador, que combatió las viejas prácticas medievales del oficio, entre las cuales y de modo notorio la de la sangría, lo que le enfrentó al *establishment* gremial. En cuanto al protestantismo, quizá tampoco esté de más recordar que quienes profesan esa religión tienen por lo general en alta estima la búsqueda de la verdad. Pero esos atributos de Renaudot, unidos a un nada despreciable don de la oportunidad, no habrían sido argumentos bastantes para dar vida al primer papel periódico del que tenemos constancia si no hubieran coincidido con el interés del poder por dotarse de un medio de comunicación. Y en aquella Francia el poder lo encarnaba el cardenal Richelieu. O sea, la conjunción perfecta del altar, la espada y el trono —eso sí, con permiso del rey Luis XIII.

El 30 de mayo de 1631 Richelieu firmó un privilegio por el que se concedía a Renaudot y a sus hijos

el derecho a publicar «a perpetuidad» una gaceta. Al contrario de lo que cabría suponer teniendo en cuenta la época y las circunstancias que concurrieron en su nacimiento, la *Gazette* fue más un órgano de información que de opinión, más uno de comunicación que de propaganda. Empezó trayendo a la Corte y a sus aledaños los hechos más relevantes acaecidos en el mundo —en el trozo de mundo al que podían acceder sus corresponsales, se entiende— y continuó haciendo lo propio con los surgidos en Francia misma. El interés del producto pronto desbordó los límites de lo que el propio Renaudot había calificado como «el periódico de los reyes y de los poderosos de la tierra». Aquel cuyas actividades guardaban relación con el comercio o con la milicia encontraba también cada semana en el papel indicaciones sobre la situación de otros países que le eran extremadamente útiles. Y, en todo caso, quien lo consultaba extraía de sus páginas informaciones que, ciertas o no —Renaudot, tan apegado a la verdad y no pudiéndose cerciorar de la veracidad de cuanto publicaba, no descartaba que algunas fueran simples rumores—, eran objeto de comentario.

TEORÍA DEL CHISMORREO

Lorenzo Gomis lo dejó escrito y teorizado hace tres décadas: «Noticia es la versión periodística de un

hecho capaz de tener repercusiones». O, más llanamente: «Noticia es un hecho que dará que hablar». A juzgar por el éxito del producto, es evidente que los hechos recogidos en la *Gazette* dieron que hablar o, si lo prefieren, generaron comentarios. En la Corte misma, pero también en los incipientes *salons* parisinos —el de Madame de Rambouillet, considerado como el iniciador del género, se abrió justo en aquella época—. Allí, los poderosos del reino y los no tan poderosos, hombres y mujeres de letras principalmente, calentaban y recalentaban los fogones de la actualidad. La que conocían de primera mano y la que sólo podía llegarles por medio de la *Gazette*. Más incluso que Luis XIII, lo que reinaba en esos salones era la conversación. Y la conversación llevaba aparejado el chismorreos.

Como es natural, ni la conversación ni el chismorreos habían esperado a la aparición de la *Gazette* para existir. Son consustanciales a la especie. Tanto es así que Yuval Noah Harari, en su celebradísimo *Sapiens*, abraza incluso la hipótesis según la cual «nuestro lenguaje evolucionó como un medio de compartir información sobre el mundo [...], como una variante del chismorreos». Eso habría ocurrido hace entre 70.000 y 30.000 años, por lo que estaría en la base de la llamada «revolución cognitiva», la que permitió al *Homo sapiens* adueñarse del planeta. La teoría del chismorreos —así la denomina el autor— implicaría que «el *Homo sapiens* es ante todo un animal social» y

la «cooperación social [...] nuestra clave para la supervivencia y la reproducción». De ahí que Harari no se ande con remilgos y afirme que «los chismosos son el cuarto poder original, periodistas que informan a la sociedad y de esta manera la protegen de tramposos y gorriones».

No hace falta añadir que el periodismo, para tomar carta de naturaleza en este mundo, necesitaba algo más que chismorreos. Ante todo, que apareciera un Gutenberg. Pero también que el país se fuera urbanizando y proliferaran con ello otros círculos sociales más allá de los meramente cortesanos. O que el comercio experimentara una expansión sostenida. O que los conflictos bélicos entre naciones, lejos de disminuir, aumentaran. Pero, aun así, no deja de resultar significativo que ese chismorreos al que alude Harari en su ensayo se presente como un posible y muy probable factor evolutivo de la especie. Existimos porque un día nos convertimos en animales sociales y, como tales, empezamos a dar, recibir e intercambiar información. Y así hasta hoy. Que dicha información revista formas maliciosas —piénsese en ese emporio de maldades llamado redes sociales— sólo demuestra hasta qué punto al ser humano, informativamente hablando, le seduce más lo malo que lo bueno. Como al periodismo, por cierto.

Escribía Robert de Jouvenel allá por 1920 que «un buen periodista debe tener capacidad de asombro.

Es la condición de su curiosidad en relación con los temas». Y sobre la curiosidad añadía que era lo único que atraía al público hacia un diario —al tiempo que la costumbre era lo único que lo retenía—. En efecto, ¿qué otra cosa es un periodista sino un curioso impenitente? ¿Y qué otra cosa es un lector de periódicos sino otro curioso de la misma especie? Por lo demás, al candor del que, según Jouvenel, debe hacer gala el periodista en su trabajo le corresponde la credulidad que se espera del lector cuando emprende la operación de leer. «Lo dice el periódico», hemos oído todos alguna vez como simple y más que suficiente argumento de autoridad. También, claro, «lo ha dicho la radio» o «lo ha dicho la televisión», por más que en estos casos el tiempo verbal ya nos esté indicando que, al contrario de lo que ocurre con el papel, lo dicho no sigue allí, encima de la mesa. Y esa falta de concreción resulta todavía más perceptible, por lo difusa, en la fórmula que se emplea cuando aludimos a los ultimísimos medios de comunicación: «lo he visto en internet», «lo he visto en Twitter», etcétera. Aun así, nos engañaríamos si creyéramos, siguiendo a Jouvenel, que al público lector sólo le mueve la curiosidad. También el afán por saber, el interés por estar al día, el placer que procura la lectura. Y, por qué no —al menos en aquellos tiempos en que la prensa escrita era el rey—, la necesidad de distraerse o de matar el rato.

FÁBRICAS DE OPINIÓN

Queda todavía otro aspecto relacionado con la crédula recepción que el público hace del periódico. Esta vez la fuente no es Jouvenel, sino otro periodista residente en París, el español Corpus Barga. El artículo se titula «Las fábricas de opinión» y Corpus lo publica en el diario *El Sol*, del que es corresponsal, el 23 de febrero de 1924. Por entonces, lleva ya una docena de años habitando, con alguna interrupción, la capital francesa, por lo que puede decirse que conoce el paño. O sea, los periódicos del lugar, que no otra cosa son esas fábricas de opinión. Para Corpus, «todo periódico, sean cualesquiera su circulación y sus ideas, no puede menos de ser un manómetro de la tensión pública, resulta indicador por restricción como por expansión, representa al público por acción, por omisión o por reacción, a pesar del público y aun a pesar del periódico. Lo representa a la fuerza. Es más: lo crea». Se trata, sobra indicarlo, de una definición que habría hecho las delicias de un Walter Lippmann. Pero el periodista madrileño no se limita a esa apreciación general, sino que ahonda en la descripción de lo que considera «un producto perfecto, el periódico mañanero de París», producto que en aquellas fechas, según indica, no va demasiado bien: «Un periódico parisiense de los llamados de gran información no entera apenas del extranjero, menos de Francia y ni siquiera de París. No tiene materia; no tiene más que

estilo. El lector lo despachaba entre dos sorbos del desayuno o entre dos estaciones del Metro: parece que no ha leído nada y queda impregnado de algo todo el día. Se diría que esa prensa de París crea la opinión por un procedimiento químico». Así pues, no es que no importe la práctica ausencia de contenido; es que ni siquiera importa el estado de ánimo con que se lee el periódico. Basta con leerlo, con dejarse empapar por el tinte, para que la opinión circule.

Decíamos al principio que todo empezó con la *Gazette* de Renaudot. Era un decir. Porque en los demás países europeos fueron apareciendo en paralelo y a lo largo de aquel mismo siglo otras gacetas con marchamo oficial u oficioso, y entre ellas, en 1661, la de Madrid. Por no hablar de los cientos de gacetas que se imprimieron entonces de forma clandestina en Europa. Tampoco el nuevo mundo quedó al margen. Ni del surgimiento de la prensa ni del consiguiente impacto de la censura. Cuenta Jill Lepore que «el primer periódico de las colonias británicas en América, el *Publick Occurrences*, impreso en Boston en 1690, cerró inmediatamente después del primer número por publicar, entre otras cosas, que el rey de Francia le había puesto los cuernos a su propio hijo». Como se ve, el chismorreó no se paraba en barras. Ni en reyes.

Una vez esbozada la cuna del oficio, vayamos ahora con las sucesivas mutaciones. Las más relevantes tardaron aún un par de siglos en llegar, pero no por ello