

¿Los cínicos sí sirven para este oficio?

A propósito de “Número Cero” de Umberto Eco

ADRIANA VILLEGAS BOTERO¹

En el año 2002 se publicó la primera edición de “Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo”, libro que recopila tres ensayos “conversados” del polaco Ryszard Kapuściński. En el primero de los tres textos, el que le da título al volumen, Kapuściński entrega una declaración que, con el paso de los años, se convirtió en una de sus frases más célebres:

Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino. Es una cualidad que en psicología se denomina «empatía». Mediante la empatía, se puede comprender el carácter del propio interlocutor

y compartir de forma natural y sincera el destino y los problemas de los demás (Kapuściński, 2002, p. 38).

Por supuesto que Kapuściński no era un ser cándido o ingenuo que pensaba que las salas de redacción estaban llenas de ángeles o de buenas personas. Al contrario, unas cuantas páginas antes de su famosa sentencia señaló: “hoy no es necesario ser periodista para estar al frente de los medios de comunicación. En efecto, la mayoría de los directores y de los presidentes de los grandes grupos de comunicación no son, en modo alguno, periodistas. Son grandes ejecutivos” (Kapuściński, 2002, p. 35).

Como dijo el escritor Julio César Londono en su columna sabatina de El Espectador: “...la compra de los medios de comunicación por las grandes corporaciones es el fenómeno más grave de los últimos decenios”. La pregunta sobre quiénes son los dueños de un medio, cuáles son las tensiones entre los empresarios y los periodistas y qué tanto de los intereses económicos de los propietarios del medio se refleja en la agenda informativa son temas de recurrente debate y es el cuestionamiento de fondo que plantea Umberto Eco en su última novela: “Número Cero”.

¹ Comunicadora Social y Periodista. Abogada. Directora del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. avillegas@umanizales.edu.co

La trama es simple: el Commendatore es un magnate que contrata a un director para que monte un diario. El director contrata al narrador de la novela, quien oficia como jefe de redacción de un grupo integrado por otros cuatro periodistas. La particularidad consiste en que aunque se trata de un diario, durante el primer año los periodistas se dedicarán a montar cada mes una edición cero, que no circule y que muestre cómo será el periódico cuando salga a la calle. Lo que los periodistas no saben, pero el director y el jefe de redacción sí, es que en realidad el periódico jamás circulará: las ediciones cero deben servirle a el Commendatore para mostrarle a gente clave que él puede tener mucho poder y que su silencio, traducido en no poner a circular el diario, son la moneda de cambio para comprar otros beneficios en el mundo empresarial en el que se mueve.

Una obra literaria ofrece siempre varias capas de lectura. Así como “El nombre de la Rosa” eran varias novelas en una sola (una novela policiaca, una novela sobre la edad media, una novela sobre los libros, etcétera) leer “Número Cero” también implica pelar las distintas capas de una cebolla: es una novela sobre el periodismo y las salas de redacción; una novela sobre la muerte de Mussolini y/o lo ocurrido en Italia después de la II Guerra Mundial, una novela sobre el romance entre un hombre casi viejo y una mujer aún joven, o una novela sobre Milán.

Dicen las instrucciones sobre “cómo escribir reseñas para libros” que es necesario presentar al autor (cosa que ya ha hecho este número honorífico de Filo de Palabra en otras de sus páginas), la síntesis de la obra (los dos párrafos que acabo de escribir) y exponer un juicio valorativo del reseñista sobre la obra. Pues bien, para salir de una vez del

impasse que implica expresar un juicio valorativo negativo sobre un autor que uno aprecia diré que “Número Cero” es a Umberto Eco lo que “Memoria de mis putas tristes” es a Gabriel García Márquez o “Cinco esquinas” a Mario Vargas Llosa: una obra literaria menor de un autor monumental. Un libro que, luego de haber publicado todo lo que ya había escrito, resulta, desde el punto de vista literario, inconcebible para la bibliografía de un autor de su talento.

A diferencia de la gran novela que es “El nombre de la rosa”, “Número Cero” tiene personajes apenas esbozados, una historia policiaca que sólo surge en la segunda mitad del libro y que no alcanza a cuajar y largas páginas con nombres, fechas y datos que tienen poco interés para quienes no estamos familiarizados con las minucias de la política de Milán o de Italia.

Dicho lo anterior, recomiendo sin embargo a quienes de algún modo están relacionados con el periodismo o la industria de los medios de comunicación leer “Número Cero”. Si bien como novela no es una obra literaria memorable, la intención de Eco con este libro pareciera ser no tanto la de construir un entramado de atmósfera y personajes como el que ya había logrado en otras obras, sino plantear una fábula para suscitar una reflexión ética necesaria sobre el cinismo con el que se trabaja en algunas salas de redacción, que atienden al interés particular del dueño por encima del interés general de la ciudadanía, vulnerando su derecho a recibir información de calidad. Con esta obra Eco desarrolla esa dicotomía que plantea Kapuściński sobre los periodistas y los grandes ejecutivos propietarios de los medios, para demostrar que este oficio está hecho de cínicos y que la información es una mercancía que se ajusta

a los intereses particulares de quien paga por producirla.

Eco no menciona a Silvio Berlusconi, el exprimer ministro italiano, pero es indudable que cuando habla de “el Commendatore” se refiere a él. Y Eco falleció cuando Donald Trump era apenas una caricatura de candidato, pero resulta inevitable pensar en el nuevo presidente de Estados Unidos como otro “Commendatore” que llega a la cumbre a punta de pantalla, sobre la que escribe Eco en “Número Cero”: “...los espectadores de sus cadenas de televisión tienen una edad media (digo edad mental) de doce años”.

La novela tiene en cambio numerosas consideraciones sobre la forma en la que los periódicos deciden qué noticias cubrir y la forma sutil en la que inducen a la gente a formarse juicios de valor:

Fíjense en los grandes periódicos anglosajones. Si hablan, qué se yo, de un incendio o de un accidente de coche no pueden decir, evidentemente, qué piensan ellos. Y entonces introducen en la noticia, entre comillas, las declaraciones de un testigo, un hombre de la calle, un representante de la opinión pública. Una vez colocadas las comillas, esas afirmaciones se convierten en hechos, es decir, es un hecho que fulano ha expresado esa opinión. Con todo, se podría suponer que el periodista ha dado voz solo a quien piensa como él. Por lo tanto, las declaraciones serán dos, en contraste entre ellas, para demostrar que está claro que existen opiniones distintas sobre un mismo tema: el periódico da cuenta de este hecho incontestable. La astucia está en entrecomillar primero

una opinión trivial, luego otra opinión, más razonada, que se parece mucho a la opinión del periodista. De este modo el lector tiene la impresión de que se le informa sobre dos hechos pero se ve inducido a aceptar una sola opinión como la más convincente (Eco, 2015. p 57).

Más que una novela, “Número Cero” es una columna de opinión novelada. Un ensayo, literalmente hablando: el ensayo de construir una hipérbole ficticia para sustentar una idea. Un ejercicio de Eco para, por medio de la ficción, demostrar una tesis: No existe la verdad en los medios. Todas las noticias tienen un sesgo, bien sea del periodista, o del editor o del dueño del medio, y todas las decisiones, desde la selección de las fuentes o la titulación hasta la ubicación de noticias distintas dentro de una misma página, obedecen a intenciones más o menos ocultas, que pretenden llevar al lector a formarse juicios.

Él mismo lo dice al final de su novela:

...el caso es que los periódicos no están hechos para difundir sino para encubrir noticias. Sucede el hecho X, no puedes obviarlo, pero, como pone en apuros a demasiada gente, en ese mismo número te marcas unos titulones que le ponen a uno los pelos de punta: madre degüella a sus cuatro hijos, quizá nuestros ahorros acaben en cenizas, se descubre una carta de insultos de Garibaldi a Nino Bixio y, hala, tu noticia se ahoga en el gran mar de la información.

Escribe Eco en otro aparte de su “Número Cero”: “—Los periódicos enseñan a la gente cómo debe pensar. —Pero los periódicos ¿siguen las tendencias de la

gente o las crean? —Ambas cosas. La gente al principio no sabe qué tendencia tiene, luego nosotros se lo decimos y entonces la gente se da cuenta de que la tiene”.

Número Cero es una especie de manual de redacción para periodistas cínicos. Incluye numerosos consejos sobre cómo escribir, qué publicar y qué no, o cómo organizar la información, desde el punto de vista de un director que atiende a los intereses de un “gran ejecutivo”, para llamarlo en los mismos términos de Kapuściński. A continuación reproduzco algunas de las recomendaciones que incluye Eco en su novela y que, no está de más advertirlo, deben leerse con tono irónico o aunque sea de triste ironía. (Y en este momento resulta pertinente recordar el enorme valor que el autor le daba a la risa):

- Sobre las noticias negativas: “A nuestros lectores hay que tranquilizarlos, no alarmarlos”.
- Sobre el lenguaje: “Señores, estamos haciendo periodismo, no literatura”.
- Sobre la agenda informativa de un diario: “A estas alturas, el destino de un diario es parecerse a un semanario”.
- Sobre la organización de las noticias: “No son las noticias las que hacen el periódico sino el periódico el que hace las noticias. Y saber juntar cuatro noticias distintas significa proponerle al lector una quinta noticia”.
- Sobre las rectificaciones: “Tengan en cuenta que hoy en día, para rebatir una acusación, no es necesario probar lo contrario, basta deslegitimar al acusador (...) un periódico

se mide también por la capacidad de hacer frente a los desmentidos, sobre todo si es un periódico que demuestra no tener miedo de meter las manos en la podredumbre (...) Recuerden bien los tres elementos fundamentales para el desmentido del desmentido: las declaraciones recogidas, los apuntes en el bloc de notas, y perplejidades varias sobre la credibilidad del desmentidor”.

- Sobre las noticias de cultura vs las reseñas o crítica: “La entrevista con un autor sosiega, porque ningún autor habla mal de su libro; de ese modo, nuestro lector no se ve expuesto a críticas feroces y amargas, y demasiado sesudas (...) ¿quién se lee los libros que reseñan los periódicos? No suele hacerlo ni quien hace la reseña; y demos gracias a Dios si el autor se ha leído su libro porque, la verdad, ante ciertos libros se diría que no lo ha hecho”.
- Sobre el cubrimiento de desastres naturales, atentados y tragedias: “... la solución más prudente suele ser decantarse por lo sentimental, ir a entrevistar a los parientes” (...) “La indignación hay que dejársela a los periódicos de izquierdas, que están especializados en eso”.
- Sobre el seguimiento a políticos decentes: “La llamada a la honradez siempre vende muy bien”.

¿Son las salas de redacción como las muestra Eco? Conozco varias y creo que no. Pocas cosas contienen tan mala prensa en el mundo como el periodismo. Entre quienes jamás han pisado una sala de redacción es común escuchar teorías cercanas al complot, de acuerdo con las cuales los periodistas son una

especie de seres que se alían en torno a un objetivo siniestro que consiste en ocultar noticias, como lo dice Eco, en inventarlas o en tergiversar la realidad. No creo que esta visión catastrófica corresponda con la realidad cotidiana de la mayoría de los reporteros, que tienen clara intención ética por prestar un servicio social. Sin embargo, el capital cultural, como lo concebía Pierre Bourdieu, es el principal recurso que tienen los periodistas para oponer resistencia a las presiones indebidas, internas y externas, y en todas las redacciones hay periodistas mejor preparados que otros para enfrentar la presión. Y también hay directores más preparados que otros para entender los compromisos que tiene el periodismo frente a la ciudadanía y la democracia, y que se ponen en peligro cuando los intereses políticos o comerciales influyen en las agendas. Creo que es escaso, aunque posible, que los periodistas confabulen deliberadamente en contra de la sociedad. Pero sí puede ser más común que sean manipulados por ingenuidad, debilidad intelectual o falta de contexto. Y como dice el refrán popular: De buenas intenciones está empedrado el camino al infierno.

Desde 1897 el slogan del New York Times fue "todas las noticias que caben para imprimir". Un lema que traduce la intención de convertir al periódico en un espacio para la difusión de muchos contenidos, limitados únicamente por condiciones de espacio físico. Eco plantea en "Número Cero" que las limitaciones de publicación hoy son otras y que los intereses económicos de los propietarios son el primer criterio para decidir la agenda informativa. "Número Cero" se publicó en 2015 pero la historia ocurre años atrás y por eso no incluye en su trama reflexiones sobre redes sociales ni pe-

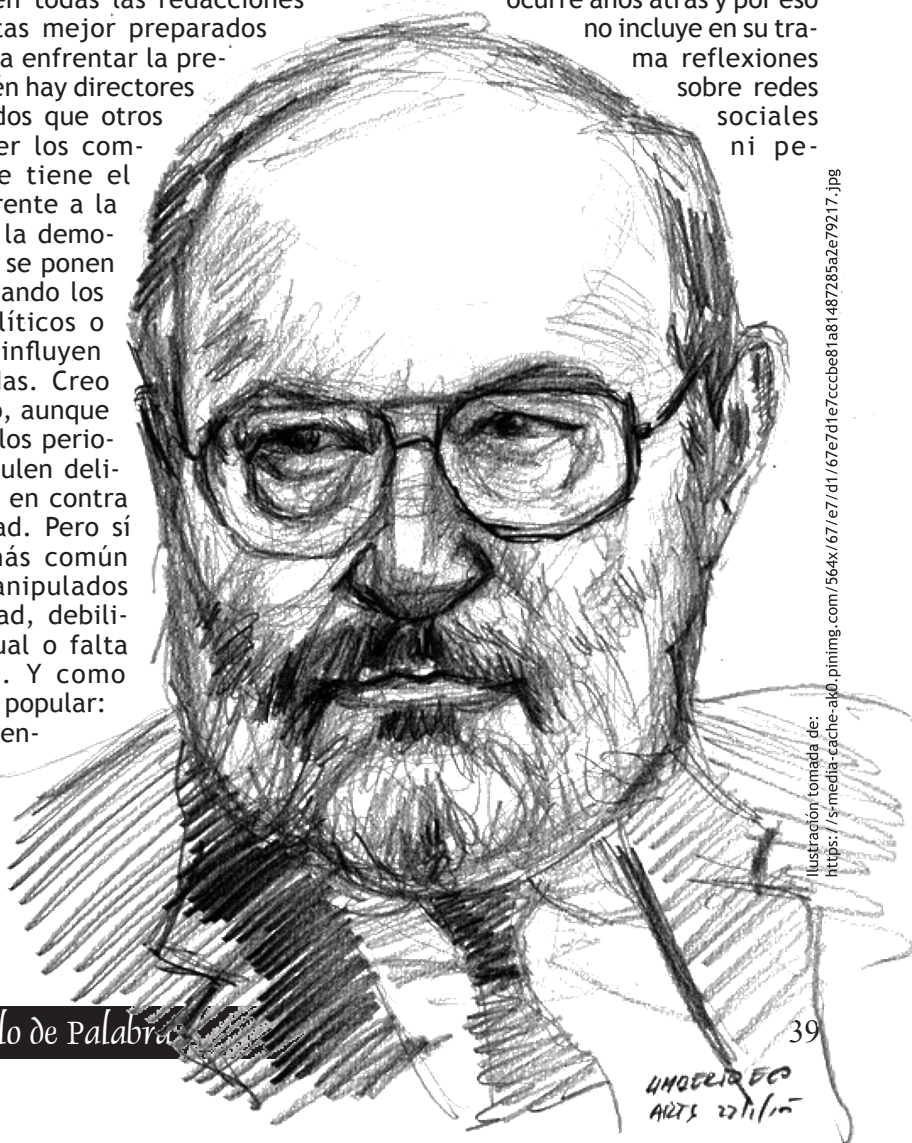


Ilustración tomada de:
<https://s-media-cache-a0.pinimg.com/564x/67/e7/d1/67e7d1e7ccbe81a81487285a2e79217.jpg>

riodismo digital. Apenas menciona los teléfonos celulares, para decir que serán una moda pasajera. La revolución digital, que no alude Eco en su novela, es hoy una realidad que elimina en principio la barrera planteada hace 120 años por el New York Times sobre la imposibilidad de publicar por cuestiones de espacio. Sin esa limitante, al menos en el soporte web, surgen entonces otras razones para decidir qué se publica y qué no, y qué espacio se le da a cada publicación. La cantidad de reporteros con los que cuenta un medio influye en esa decisión, pero no es el único criterio. Los clásicos elementos de actualidad, proximidad, interés, conflicto y otros que mencionaba Carl Warren como conceptos básicos para definir la noticia siguen siendo vigentes. Sin embargo, la invitación a pensar con qué criterios se escogen los temas, los enfoques, las

fuentes y los titulares y qué relación tienen estas decisiones con los propietarios de los medios son hoy temas de reflexión relevantes.

Dice con cinismo en Twitter @ismene2: “Uno tiene que estar muy bien informado antes de leer prensa”. Y eso que la prensa es hoy el refugio de la sensatez informativa, ante la avalancha de información falsa que circula en redes sociales y que llevaron al Diccionario Oxford a elegir como palabra del año 2016 el neologismo “posverdad” entendido como “Relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales”. En un contexto así, “Número Cero” resulta ser una mala obra literaria, que no obstante merece ser leída.

Referencias

- Eco, U. (2015). *Número cero*. Milán: Lumen.
- Londoño, J. (17 de diciembre de 2016). RCN, el equilibrio flojo de la cuerda dura. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/rcn-el-equilibrio-flojo-de-cuerda-dura>
- Kapuściński, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: Asesoría Técnica de Ediciones.