

## **“El precio de la Verdad”**

María Florencia Mendoza  
UNLP

“El precio de la Verdad”, es una breve reseña de la película “El Fabulador”, que relaciona y entrecruza teorías de la investigación y miradas literarias, para poner de manifiesto las diferentes miradas que un periodista posee a la hora de escribir un artículo, el valor moral y social que tiene la trascendencia para un joven que está iniciando su carrera comunicacional, y el pequeño trecho que separa la realidad y la ficción en determinados productos periodísticos.

Aquí, la investigación se pone en “jaque” para dar paso a la mente creativa de un joven periodista que pretende trascender en los medios norteamericanos a partir de algunas herramientas, algo fugaces y conflictivas: la imaginación y la invención de sus investigaciones.

*La revista The New Republic comenzó a publicarse en 1994. Desde entonces ha sido clave para los comentarios políticos de América latina. (Película, “El Fabulador”).*

*“Mi propio ciclo va así: Realidad. Ficción. Realidad. Ficción. El único inconveniente de escribir es estar solo. La fase de la escritura. La fase de la bahardilla solitaria. En la imaginación de la gente, eso es lo que distingue a un escritor de un periodista. El periodista, el reportero, siempre anda con prisas, de caza, reuniéndose con gente y recogiendo datos. Preparando una historia. El periodista escribe en compañía de otra gente y siempre con plazos de entrega. (...) El periodista escribe para conectarlo a uno con el mundo de afuera. Es un conducto. Pero un escritor es distinto. Alguien que escribe ficción es alguien- o eso creo yo- que está solo. Tal vez porque la ficción parece conectarlo a uno solamente con la voz de otro individuo. (...) El periodista investiga una historia. El novelista se la imagina. (...)”.* (Chuk Palahniuk Introducción: realidad o ficción en Error Humano).

Tal vez, Stephen Glass, el joven redactor de la revista “The New Republic”, no terminó de comprender la diferencia entre ficción y realidad, o simplemente, se equivocó de género. Si bien parece pequeño el hilo que diferencia a la ficción de la realidad, la característica principal es una y sólo una: lo contado por los medios debe ser real, aunque el título diga lo contrario, o por lo menos, pareciera ser que los medios deben avisar que tal o cual cosa es, en parte o en gran medida, un invento o una historia fundada sobre un hecho real. Es más posible, dentro de los medios de comunicación, permitir el engaño cuando el medio avisa “voy a mentir” y miente el medio, y la gente lo lee, y las aclaraciones están hechas. Sin embargo, parece que no todos han comprendido la diferencia sustancial entre ambos géneros, entre ellos el joven periodista, que a través de sus gentiles y solidarias acciones, y de sus encantadoras historias, sólo pretende construir un camino que lo lleve a la “cima del periodismo”.

*"Hay tantos presumidos en periodismo. Tantos fanfarrones y escandalosos. Siempre vendiéndose y sacando ventaja, tratando de parecer más interesantes de lo que son en realidad. Lo bueno de esto, es que periodistas así hacen posible que se nota la diferencia. Si uno es algo humilde, tímido o amable se destaca. Llevas el almuerzo a un compañero presionado por una entrega, recuerdas los cumpleaños. El periodismo es muy arduo, todos están presionados. Se exprimen en cada publicación. Nadie duerme, pero de vez en cuando se nos permite reír. (..) Algunos piensan que su contenido político hace inolvidable una historia. Creo que se trata de la gente que encuentras, sus particularidades, sus defectos, lo que los hace divertidos, humanos. Periodismo es el arte de captar comportamientos. Tienes que saber para quién escribes y en qué eres bueno. Yo grabo lo que la gente hace, grabo las emociones, y eso es lo que escribo, así es la gente la que cuenta la historia". (Stephen Glass, en la película, El Fabulador).*

"El Fabulador", dirigida por Billy Ray y producida por Tom Cruise, muestra los fuertes deseos de los periodistas de la nueva generación por trascender en el engorroso camino de los medios de comunicación de masas, sin otra fuente más que la imaginación.

Stephen Glass, el personaje principal de la historia, entró a trabajar en la revista "The New Republic" de los Estados Unidos, y al poco tiempo, se convirtió en el redactor "estrella" por la tensión de sus historias y la contundencia de sus descripciones. Sin embargo, no pasó mucho tiempo hasta que alguien se enteró de la desdichada situación del joven periodista: 27 de sus 41 artículos fueron inventados. A partir de acá, comienzan las indagaciones y las persecuciones de quien, por aquel entonces, era el editor de la revista, Charles Lane. Sin argumentos ni pruebas convincentes, Glass se inundó en un inmenso remolino de mentiras y falsificaciones, para poder argumentar la posibilidad de aquellas fantásticas historias, que habían sido inventadas con el único propósito de hacerse conocer y escalar en la empinada travesía hacia la fama mediática.

Aquí tenemos un primer dilema. Hay quienes entienden que *"El objetivo primario de los medios de comunicación de masas no es transmitir una información en concreto (...) sino sencillamente captar y cautivar la atención, visual o auditiva"* (Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Buenos Aires Ed. Paidós, p. 98)

De esta manera, los medios de comunicación se convierten en decorosos escenarios de manipulación de atenciones. Ni "The New Republic" ni el joven Glass dudaron de esta suntuosa cualidad de la prensa gráfica. Empuñados por el éxito de las notas, ninguna de las dos partes se percató de las consecuencias que traería entender a la comunicación como un simple modo de capturar a la audiencia. En este punto hay una gran contradicción. Por un lado, el mismo periodista acepta y entiende los pasos "legales" que debe tener una noticia para corroborar las fuentes.

*"No puedes ir al mundo del periodismo sin antes haber comprendido cómo se publica, una nota en "The New Republic" (...) Llega una historia y va a un editor senior. El o ella, la edita en la computadora, y luego llama al redactor que hace revisiones. La*

*nota pasa a otro editor y el redactor nuevamente la corrige. Luego pasa por el control de datos, donde cada hecho mencionado, cada fecha, título, cada lugar o dato se comprueba o verifica. Y el artículo va a un corrector que lo revisa una vez más. Y a los abogados que hacen su propio escrutinio. Luego la producción lo toma y le da forma y estilo. Vuelve a imprimirse, regresa al editor, al corrector, de vuelta al primer editor y al segundo, a comprobación de datos, de vuelta al redactor, y a producción otra vez. Mientras, los abogados leen y releen, buscando posibles conflictos, algo que no parezca corroborado. Cuando están satisfechos se imprime, y todo comienza otra vez".* (Stephen Glass, en la película, *El Fabulador*).

Por el otro, la necesidad de venta y de seguir posicionados en la alta cima de la fama periodística, no le permitió a la revista ni al joven redactor, evaluar las desventajas de la falsificación de datos.

*"Si bien los que utilizan los medios de comunicación de masas para fines propios sí esperan efectos (persuasión o venta) (...) su obtención sigue siendo el objetivo más inmediato, y a menudo es considerado una medida del éxito o del fracaso. Gran parte de la investigación de los efectos mediáticos ha abordado cuestiones de imagen y conciencia. El hecho de ser conocido es a menudo más importante que su contenido y también la única condición necesaria para la celebridad"* (Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Ed. Paidós, p. 99)

Lo que resulta francamente increíble, no es sólo la inmensa capacidad del periodista para construir fantásticas historias de personajes atractivos, sino el hábil manejo que este joven poseía de las posibles fuentes de información. *"Hay un hueco en el sistema de control de datos. Muy grande. Los hechos en muchas notas pueden comprobarse, en ciertas fuentes (...) pero en otras notas, la única fuente disponible son las notas del periodista"*, (Stephen Glass, en la película, *El Fabulador*)

Teniendo muy en claro la necesidad imperante de contar con fuentes verídicas de información para la transcripción y recuperación de datos certeros, en una revista de gran alcance y reputación como lo era *"The New Republic"*, el joven redactor pasó todas las trabas y obstáculos que la edición de cualquier medio gráfico pretende tener para la corrección de sus notas, con el único propósito de encaminarse a la fama. Aquí tenemos otro punto interesante para analizar. A sabiendas de que la investigación periodística supone un manejo eficaz y verídico de los datos (siendo esta una de sus características principales), también supone la posible comprobación o constatación de ellos a través de diversas fuentes (personas, citas, lugares, etc). Aquí, no sólo la edición de esta popular revista se dejó impresionar por el hábil redactor y por la contundencia de sus historias, sin prestarle atención a la veracidad y a la implicancia de sus escritos; sino que también la gente *"compró"* ese universo de ficciones, tal vez por la efervescencia de sus palabras o quizás por el atractivo de sus historias, o simplemente para *"pasar un rato <en compañía de los medios> para escapar de la realidad cotidiana"* (Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Buenos Aires Ed. Paidós, p. 99). Eso aún no se sabe.

Lo que resulta sumamente interesante es que no sólo la revista no ha corroborado las fuentes informativas de este personaje (sabiendo que en el caso de que estas fueran falsas, su reputación podría llegar a decaer), sino que además, el público nunca ha dudado de la veracidad de sus relatos. Entramos entonces, en un doble problema. Por un lado, este escenario nos marca la omnipotencia y el poder de verdad que adquieren ciertos medios de comunicación en el imaginario social de toda una nación, y por otro, vemos el claro y fuerte poder que los medios poseen para estructurar pensamientos y ser los verdaderos portadores de la verdad de un mundo. *“El poder produce algo real, produce dominios de objetos y rituales de verdad”* (Foucault, en *Historias de las teorías de Comunicación*, de Armand y Michelle Matelart. Cap. 4.). Las relaciones de poder propias de cada sociedad atraviesan y conforman el cuerpo social y no pueden funcionar ni desprenderse de un discurso. Es decir que no hay ejercicio de poder posible sin un discurso. El poder más que reprimir produce realidad, y más que ideologizar, produce verdad.

Ahora bien, otro asunto interesante es que en este film (basado en una historia real) se ponen en juego y en tensión las diferentes corrientes y teorías sobre la comunicación que se disputan en todo el mundo. Además de suponer a los medios de comunicación de masas como un elemento captador de atención en la audiencia, y entendiendo que estos medios involucran una determinada manera y manipulación de poder que resulta inmediata en las mentes de los espectadores; también se entienden a los medios masivos como un elemento de transmisión, *“según esta visión, la comunicación de masas es un proceso autorregulado guiado por los intereses y demandas de una audiencia que sólo se conoce a través de sus elecciones y respuestas a lo que se le ofrece”*. (Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Ed. Paidós, p. 96)

*“El precio de la verdad”* es un ejemplo, algo contrariado, de lo que sucede en los medios masivos de comunicación y de las diferentes miradas que se pueden tener del mismo acto de comunicar. Entendiendo a la comunicación como un modo de producción de sentidos, no parece irracional que una historia ficticia se imprima en un periódico real, lo contradictorio está en la falta de conciencia del joven periodista a la hora de contar y narrar las acciones de sus personajes como actos reales y verídicos. No creo que esté en tela de juicio el asunto de la ficción o la realidad. El tema principal, ronda en torno a las distintas teorías, modelos y paradigmas de la comunicación que aún hoy circulan en la sociedad y a la imperante lucha por acceder a los grandes y altos estratos que tienen los medios de comunicación de masas. *“The New Republic”* tuvo la posibilidad de desconfiar de su redactor, y de frenar, en un tiempo prudente, las fabulosas historias ficticias que este personaje inventaba. Sin embargo, guiados por el éxito de la revista y la fascinación pública por el redactor, ninguna de estas cosas se llevó a cabo. Asimismo, el lugar de la investigación periodística queda completamente banalizado. Por un lado hay quienes se esfuerzan en escribir e investigar asuntos de interés y actualidad verdaderos, y por otro, hay quienes se preocupan por atraer la

atención de los espectadores, sin cumplir con una de las reglas fundamentales del periodismo, la veracidad. De esta manera no sólo Glass entiende la necesidad de la audiencia por leer acontecimientos llamativos e interesantes (aunque se alejen de la realidad), sino también, una de sus compañeras acuerda con que la gente no quiere noticias serias, sino que pretende divertirse y distraerse. Estamos aquí ante un conflicto que pareciera mezclarse con las necesidades de la sociedad.

El hecho ficcional y narrativo de las historias de Glass está presente desde un primer momento en la película. La inclusión del periodista en los acontecimientos puede estar permitida a la hora de construir una novela periodística o un artículo, veamos lo que Truman Capote explica:

*"No obstante, mis primeros experimentos fueron torpes. Me encontraba realmente como un niño con una caja de lápices de colores. Desde un punto de vista técnico, la mayor dificultad que tuve al escribir *A sangre fría* fue permanecer completamente al margen de la narración. Por lo común, el periodista tiene que emplearse a sí mismo como personaje, como observador y testigo presencial, con el fin de mantener la credibilidad. Pero creí que, para el tono aparentemente distanciado de aquel libro, el autor debería estar ausente. Efectivamente, en todo el reportaje intenté de mantenerme tan encubierto como me fue posible. Ahora, sin embargo, me situé a mí mismo en el centro de la escena, y de un modo estricto y sobrio, reconstruí conversaciones triviales con personas corrientes: el conserje de mi casa, un masajista del gimnasio, un antiguo amigo del colegio, el dentista. Tras escribir centenares de páginas sobre esas cosas tan simples, terminé por desarrollar un estilo. Había encontrado una estructura dentro de la cual podía integrar todo lo que sabía acerca del escribir".* (Truman Capote, "Prefacio" a *Música para camaleones*. Buenos Aires, Sudamericana, 1995)

Sin embargo, el problema aquí es otro. Nunca se desconfió de la veracidad de las historias de Glass porque aparecían sostenidas bajo el nombre de un medio importante, y bajo el auge del nuevo género periodístico literario. He aquí otro gran problema posible de analizar. ¿Hasta qué punto *"The New Republic"* no quiso impulsar la ficción haciéndola pasar bajo los lineamientos de la realidad? Es claro que el editor anterior de Glass estaba al tanto de las mentiras y los inventos de su redactor, sin embargo, el cambio se produce cuando una persona consciente del daño y la *"mentira"*, que el medio está produciendo en el imaginario social de los estados Unidos, intenta frenar este impulso. Tenemos dos editores con ideas diferentes y miradas distintas (contradictorias e incongruentes) sobre un mismo proceso (el comunicacional) y un mismo medio (el gráfico).

Volvemos a lo mismo. *"The New Republic"* podría haber frenado el impulso ficcional de su redactor estrella pero no lo hizo, y acá está la cuestión. Tenemos una sociedad posmoderna guiada por las ideas de las viejas teorías dominantes de la comunicación. Una sociedad contradictoria, que no termina de encuadrarse en ningún extremo, porque no ha podido resolver, con conciencia y claridad el problema de los medios de comunicación de masas. *"El pensamiento posmodernista*

*socava ambos paradigmas, el <dominante> y el <alternativo>. Es más fácil ver cómo el paradigma dominante se adapta a la nueva edad de la información, a pesar de que el espíritu posmoderno no contemple a la comunicación como transferencia de información. El problema principal para los defensores de una visión crítica es la fractura de todo compromiso o creencia que destaque". (Mc Quail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Buenos Aires Ed. Paidós, Pag. 110)*