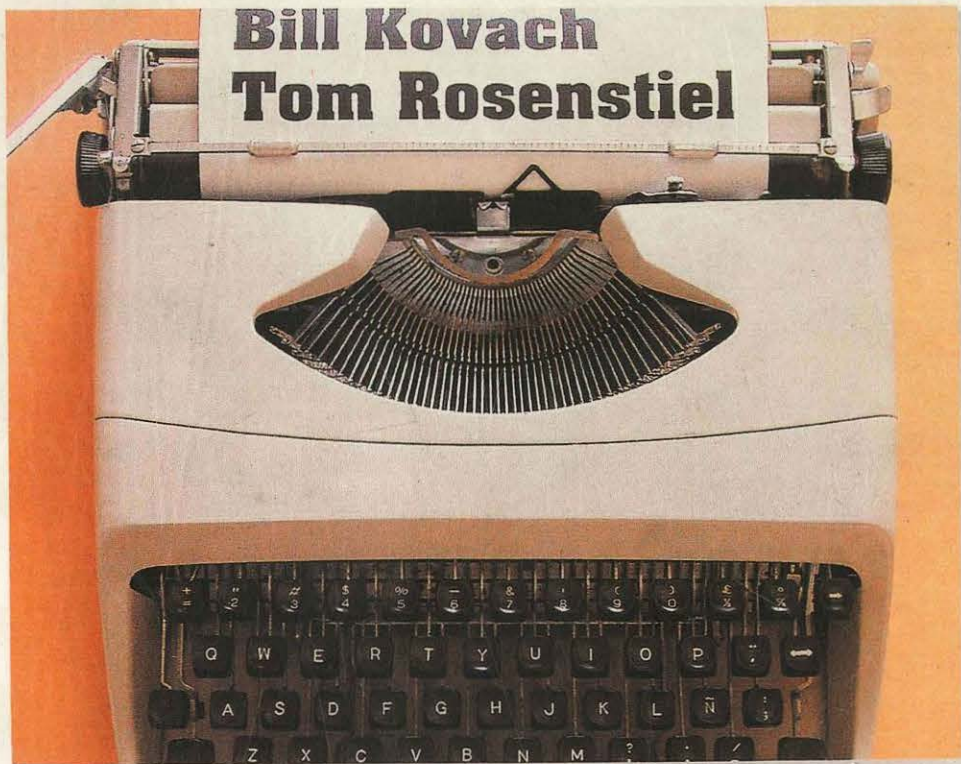


Los elementos del periodismo

Bill Kovach

**Bill Kovach
Tom Rosenstiel**



**Ediciones
EL PAIS**

Bill Kovach y Tom Rosenstiel
Los elementos del periodismo

El periodismo atraviesa por una crisis de conciencia, confianza y objetivos. En esta obra, Bill Kovach, presidente del Committee of Concerned Journalists (Comité de Periodistas Preocupados) de Estados Unidos, y Tom Rosenstiel, director del Project for Excellence in Journalism (Proyecto para la Mejora de la Calidad del Periodismo), explican los sólidos principios que definen al periodismo como una profesión tanto como una vocación. Conocer esos principios, además, resulta de vital importancia para el ciudadano.

En Estados Unidos, *Los elementos del periodismo* ha dado pie a un debate nacional acerca de lo que el periodista debería saber y al ciudadano le cabe esperar de los medios de comunicación.

Ediciones
EL PAÍS

ISBN: 958-704-155-0



9 789587 041552

Los elementos del periodismo

Los elementos del periodismo

**Bill Kovach
y Tom Rosenstiel**

Traducción: Amado Diéguez Rodríguez

**Ediciones
EL PAIS**

Título original: *The Elements of Journalism*

© 2003, Bill Kovach y Tom Rosenstiel

© 2003, Santillana Ediciones Generales, S. L.

© De la traducción: Amado Diéguez Rodríguez

© De esta edición:

2004, Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.

Calle 80 No. 10-23

Teléfono: (571) 635 12 00

Telefax: (571) 236 93 82

- Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A.
Beazley 3860. 1437, Buenos Aires
- Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A. de C. V.
Avda. Universidad, 767, Col. del Valle,
México, D.F. C. P. 03100
- Santillana Ediciones Generales, S.L.
Torrelaguna, 60. 28043, Madrid

Diseño de cubierta: Grafica

ISBN: 958-704-155-0

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

17-agosto-66.

Compro: Librería Nacional

Para Lynne y para Beth y Karina

UIC. 4
K88
Ej. 2

Índice

<i>Introducción</i>	13
CAPÍTULO I. PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO	21
El instinto de estar informado.....	28
El nacimiento del periodismo	30
Una prensa libre en una era electrónica.....	32
La teoría de la democracia que tienen los periodistas.....	35
La Teoría del Público Interconectado.....	38
Un nuevo reto.....	41
CAPÍTULO II. LA VERDAD: EL PRIMER PRINCIPIO Y EL MÁS CONFUSO	51
CAPÍTULO III. PARA QUIÉN TRABAJA EL PERIODISTA...	71
De la independencia al aislamiento.....	77
Reacción violenta contra la indiferencia	81
Los ciudadanos no son clientes	85
El cortafuegos.....	87
CAPÍTULO IV. PERIODISMO DE VERIFICACIÓN	99
La pérdida de sentido de la objetividad.....	102
Periodismo de interpretación opinativa frente a periodismo de verificación	106
Técnicas de verificación	121
Las múltiples raíces de la verdad	127

CAPÍTULO V. INDEPENDENCIA.....	131
Independencia de espíritu	135
Evolución de la independencia.....	137
La independencia en la práctica	138
La independencia, una nueva valoración	139
Independencia de la clase social o de la situación económica	143
Independencia de raza, etnia, género y religión	145
 CAPÍTULO VI. VIGILAR AL PODER Y DAR VOZ	
AL QUE NO LA TIENE.....	153
Periodismo de investigación original	159
Periodismo de investigación interpretativo	161
Información sobre investigaciones que ya están en curso.....	163
El debilitamiento del papel de vigilancia y control....	166
La función fiscalizadora del periodismo de investigación.....	170
 CAPÍTULO VII. EL PERIODISMO COMO FORO PÚBLICO..	181
 CAPÍTULO VIII. COMPROMISO Y RELEVANCIA	201
El atractivo del infotainment	206
Algunas propuestas innovadoras	213
 CAPÍTULO IX. LAS INFORMACIONES DEBEN SER EXHAUSTIVAS Y PROPORCIONADAS	223
La falacia de hacer periodismo por sectores de población.....	226
Los límites del símil.....	231
La presión para exagerar o publicitar en exceso una noticia.....	232
Mercadotecnia contra mercadotecnia	236
 CAPÍTULO X. LOS PERIODISTAS TIENEN UNA RESPONSABILIDAD CON SU CONCIENCIA	247
Una cultura de la honradez	256

ÍNDICE

Diversidad intelectual, no falsa diversidad	258
Las presiones contra la conciencia individual	260
Crear una redacción donde la conciencia y la diversidad puedan prosperar	261
El papel de los ciudadanos.....	262
<i>Agradecimientos</i>	269
<i>Índice onomástico y de materias</i>	273

Introducción

Cuando la antropología se propuso realizar estudios comparativos de las pocas culturas primitivas que aún quedan en el mundo, descubrió algo inesperado. Básicamente, todas las comunidades tribales, desde las más aisladas de África hasta las que habitan en las distantes islas del Pacífico, comparten la misma definición de noticia. En todas ellas podemos encontrar el mismo tipo de rumores y de chismes de sociedad. Es más, los mensajeros encargados de recoger y transmitir las noticias poseen las mismas cualidades. Son personas capaces de correr a toda velocidad hasta la aldea más próxima, reunir toda la información relevante y reproducirla con cierta exactitud. Los historiadores, por su parte, han llegado a la conclusión de que las características que hacen que un hecho sea noticiable se han mantenido constantes a lo largo del tiempo. «Los humanos han intercambiado un conjunto similar de noticias [...] a lo largo de la historia y en las diversas culturas», ha escrito Mitchell Stephens¹.

¿Cómo explicar esta misteriosa y generalizada coincidencia? La respuesta, concluyen historiadores y sociólogos, es que las noticias satisfacen un impulso básico del hombre. Las personas tienen una necesidad intrínseca, un instinto de saber que no se circunscribe a su experiencia directa². Conocer lo que no podemos ver con nuestros propios ojos nos proporciona seguridad, poder y confianza. Ciertamente lo ha llamado «el deseo de conciencia del hombre»³.

Una de las primeras cosas que hacemos al conocer a alguien o encontrarnos a un amigo al que no vemos desde hace

tiempo es compartir información: «¿Has oído hablar de...?, ¿Te has enterado de que...?». Deseamos saber si el otro tiene noticia de lo que nosotros sabemos y si lo ha sabido por los mismos medios. Compartir un descubrimiento resulta emocionante. Iniciamos relaciones, entablamos amistades o valoramos a otras personas basándonos en parte en si el otro reacciona ante una información concreta del mismo modo que nosotros.

Cuando las vías de transmisión de la noticia se interrumpen «nos invade la oscuridad», crece la angustia⁴. El mundo, en efecto, parece demasiado tranquilo. Y nos sentimos solos. John McCain, senador por el Estado de Arizona, ha declarado que durante los cinco años y medio que pasó como prisionero en Hanoi lo que más echaba de menos no era ni la comodidad ni la comida ni la libertad, ni siquiera a su familia y amigos. «Lo que más echaba de menos era la información; una información abundante, libre, sin censuras ni distorsiones»⁵.

Podríamos llamarlo «instinto de estar informado».

Necesitamos información para vivir la vida que nos es propia, para protegernos, para establecer vínculos, para identificar a amigos y enemigos. El periodismo no es más que el sistema que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información. Por eso nos importa tanto la esencia de las noticias y del propio periodismo: ambos tienen gran importancia para nuestra calidad de vida, para nuestros pensamientos y para nuestra cultura. Thomas Cahill, autor de varios libros de éxito dedicados a la historia de las religiones, lo ha dicho del siguiente modo: se puede expresar «la idiosincrasia de un pueblo [...] sus temores y deseos invisibles [...] en los relatos de su cultura»⁶.

En un momento en que vivimos inmersos en una auténtica revolución de las comunicaciones, ¿qué dicen las historias que contamos de nuestra manera de pensar, de nuestros temores, valores y deseos?

Este libro dio sus primeros pasos un lluvioso sábado de junio de 1997 en el que veintitrés periodistas se reunieron en el Fa-

culty Club de la Universidad de Harvard alrededor de una larga mesa. Allí se encontraban los directores de varios de los periódicos más importantes de Estados Unidos, algunas figuras muy influyentes de la televisión y la radio, diversas personalidades académicas notables y varias de las firmas más eminentes de la nación. Estaban allí porque pensaban que su profesión atravesaba momentos preocupantes. Les resultaba difícil reconocer en la labor de sus compañeros lo que ellos consideraban periodismo. En vez de servir a un interés público más importante, temían, la profesión lo estaba socavando.

A su vez, crecía la desconfianza del ciudadano en la profesión periodística, una desconfianza que a veces se convertía en odio. Y al parecer, la situación no hacía más que empeorar. Hacia 1999 sólo un 21 por ciento de los estadounidenses opinaba que la prensa se preocupaba por los ciudadanos; en 1985 ese porcentaje era del 41 por ciento⁷. Sólo el 58 por ciento respetaba el papel vigilante de la prensa, cuando en 1985 ese respeto lo sentía el 67 por ciento de la población. Menos de la mitad de los estadounidenses, sólo el 45 por ciento, pensaba que la prensa protegía la democracia. A este respecto, el porcentaje era diez puntos más alto en 1985⁸.

La reunión que aquel día tenía lugar en Cambridge venía motivada porque, a diferencia de lo que sucedía en otras épocas, gran parte de los periodistas presentes —al igual que muchos otros en todo el país— estaba cada vez más de acuerdo con el ciudadano. «En las redacciones ya no se habla de periodismo», dijo Max King, que por aquel entonces era director del *Philadelphia Inquirer*. «Nos consume la presión del trabajo y de la cuenta de resultados», asintió el director de otro diario. Las noticias se estaban convirtiendo en entretenimiento y el entretenimiento, en noticia. Era cada vez mayor el número de periodistas que recibía gratificaciones o pagas extraordinarias en función de los beneficios de la empresa y no de la calidad de su trabajo. Finalmente, James Carey, profesor de la Universidad de Columbia, ofreció lo que muchos consideraron un resumen exacto de la situación: «El problema es que el periodismo se ve sumergido en el mundo de las

comunicaciones, que es de mucha mayor dimensión. Lo que anhelaís es recuperar al periodismo de las garras de ese mundo más grande».

La declaración de Carey insinuaba algo más importante. Si el periodismo —el sistema del que nos servimos para recibir información— estaba siendo absorbido por algo mayor, ¿qué lo sustituiría? ¿La publicidad?, ¿el mundo del entretenimiento?, ¿el comercio electrónico?, ¿la propaganda?, ¿algún híbrido de todo ello? ¿Qué consecuencias tendría tal sustitución?

Las respuestas eran relevantes, pensábamos los miembros del grupo reunido en Harvard, tanto para el ciudadano como para los periodistas. El periodismo ofrece algo único a una sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuánime que todo ciudadano necesita para ser libre. Cuando al periodismo se le pide algo distinto a esto, cuando un gobierno ejerce el control de la información, se subvierte la cultura democrática, como sucedió en la Alemania nazi y en la Unión Soviética. Ahora vemos que, de nuevo, ocurre lo mismo en lugares como Singapur, donde la información se utiliza para apoyar al capitalismo y desalentar la participación ciudadana en la vida pública. Tal vez en Estados Unidos esté ocurriendo algo parecido, aunque de un modo más puramente comercial. ¿Qué es, si no, que grandes emporios periodísticos que son propiedad de corporaciones aún mayores se utilicen para promocionar los productos de sus filiales, intervengan en sutiles juegos de influencias y rivalidades empresariales, o fusionen publicidad e información a fin de aumentar los beneficios? No sólo está en juego el periodismo, sino algo mucho más importante: si en cuanto que ciudadanos tenemos acceso a una información independiente que nos ofrezca la posibilidad de tomar parte en el gobierno de nuestras vidas.

Todas las personas reunidas en Harvard acordamos un plan: someteríamos a ciudadanos y a periodistas a un cuidadoso examen a fin de determinar cómo ha de ser el periodismo. Nos propusimos encontrar una respuesta a las preguntas siguientes: si los periodistas opinaban que el periodismo se

distinguía de otras formas de comunicación, ¿en qué consistían las diferencias? Si pensaban que el periodismo necesitaba un cambio pero debía conservar algunos principios básicos, ¿cuáles eran estos principios?

Durante dos años, los miembros de aquel grupo, que adoptó el nombre de Committee of Concerned Journalists [CCJ, o Comité de Periodistas Preocupados], pusimos en marcha el examen más prolongado, sistemático y exhaustivo que jamás haya emprendido ningún grupo de periodistas para estudiar su labor y las responsabilidades que conlleva. Convocamos veintiún foros públicos a los que acudieron más de tres mil personas y en los que se examinó el testimonio de más de trescientos profesionales. Nos asociamos con un equipo de investigadores universitarios que efectuó entrevistas de tres horas y media con más de cien periodistas para conversar sobre sus valores. Realizamos dos encuestas dirigidas a los informadores preguntándoles por sus principios. Organizamos una reunión de estudiosos que departieron sobre el tema «Periodismo y la Primera Enmienda». En el marco del Project for Excellence in Journalism [Proyecto para la Mejora de la Calidad del Periodismo] llevamos a cabo casi una docena de exhaustivos estudios dedicados a la información periodística. Además, analizamos las experiencias de diversos periodistas que nos precedieron.

Este libro es fruto de esas investigaciones. No es un libro de debate, sino más bien una descripción de la teoría y la cultura periodísticas que surgieron y se configuraron después de tres años de realizar estudios empíricos, escuchar a ciudadanos y profesionales, e indagar en la historia del periodismo en Estados Unidos.

Entre otras cosas, nos percatamos de que la sociedad espera de los periodistas que lleven a la práctica esa teoría y de los ciudadanos que la comprendan, pese a que esa misma teoría raras veces se estudie o articule de una manera lúcida. Esta falta de lucidez, tanto por parte de los periodistas como de los ciudadanos, ha debilitado ya al periodismo y comienza a debilitar a la sociedad democrática. A no ser que apelemos

a la teoría de una prensa libre y nos aferremos a ella, los periodistas corremos el riesgo de que la profesión desaparezca. En este sentido, la crisis de nuestra cultura, y de nuestro periodismo, es una crisis de fe.

De nuestro estudio hemos extraído la conclusión de que los profesionales del periodismo comparten algunos principios bien definidos, cuyo cumplimiento los ciudadanos tienen derecho a esperar. Esos principios han quedado algo solapados con el paso del tiempo, pero en cierto modo siempre han sido evidentes. Esos principios son los elementos fundamentales del periodismo.

El primero de ellos es que el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo.

Para cumplir esa tarea, el periodismo debe ser fiel a los siguientes elementos:

- 1. La primera obligación del periodismo es la verdad.**
- 2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.**
- 3. Su esencia es la disciplina de verificación.**
- 4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.**
- 5. Debe ejercer un control independiente del poder.**
- 6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.**
- 7. Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante.**
- 8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.**
- 9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.**

¿Por qué estos nueve elementos fundamentales? Algunos lectores dirán que faltan algunas cuestiones. ¿Y la imparcialidad? ¿Y la equidad? Tras examinar las conclusiones de nuestros estudios resultó evidente que algunos conceptos que nos resultan familiares e incluso útiles —como la imparcialidad y

la equidad— son demasiado vagos para elevarse al nivel de elementos esenciales de la profesión. Otros pueden decir que la lista no es nueva. Por el contrario, hemos descubierto que muchas opiniones sobre los elementos del periodismo no son más que mitos e ideas falsas. La idea de que los periodistas deberían estar protegidos por un cortafuegos que separase empresa e información es uno de esos mitos; que la independencia requiere que los periodistas sean neutrales es otro. El concepto de objetividad ha sido tan pisoteado que muchas veces se utiliza para describir el problema que pretendía resolver.

Tampoco es ésta la primera vez que los medios de transmisión de las noticias viven un momento de transición importante. Ha ocurrido siempre que se produce un periodo de cambios sociales, económicos y tecnológicos significativo. Sucedió en la década de 1830 y 1840 con la invención del telégrafo, en la década de 1880 con la caída del precio del papel y la afluencia masiva de inmigrantes a Estados Unidos. Ocurrió de nuevo en la década de 1920, con la llegada de la radio y el auge de los tabloides y de la cultura de las celebridades y el chisme social. Y ocurrió también tras la invención de la televisión y el apogeo de la guerra fría.

Ocurre ahora con la televisión por cable y con Internet. Esta vez el choque puede ser más dramático. Por primera vez en nuestra historia es cada vez mayor el número de empresas no periodísticas que publican y transmiten noticias, lo que ha dado lugar a una nueva organización económica que tiene grandes consecuencias. Existe la posibilidad de que la información independiente se vea sustituida por un comercialismo interesado que se haga pasar por noticia. Si esto ocurre, perderemos a la prensa como institución independiente, libre para vigilar a los demás poderes e instituciones de la sociedad.

En el nuevo siglo, uno de los interrogantes más serios que puede plantearse la sociedad democrática es si la prensa independiente podrá sobrevivir. La respuesta dependerá de que los periodistas tengan la lucidez y convicción suficientes para determinar qué significa ser una prensa independiente, y de que al resto de ciudadanos les importe te-

ner una prensa independiente debido precisamente a su condición de ciudadanos.

Este libro pretende ser un primer paso que ayude a los periodistas a articular los valores mencionados y a los ciudadanos a exigir un periodismo vinculado a los principios que dieron lugar a la prensa libre.

NOTAS

¹ Mitchell Stephens, *History of News: From the Drum to the Satellite*, Viking Press, Nueva York, 1988, p. 34.

² Harvey Molotch y Marilyn Lester, «News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandal», *American Sociological Review*, 39, febrero de 1974, 101-112.

³ Stephens, *History of News*, p. 18.

⁴ *Ibíd.*

⁵ John McCain y Mark Salter, *Faith of My Fathers*, Random House, Nueva York, 1999, p. 221.

⁶ Thomas Cahill, *The Gift of the Jews: How a Tribe of Desert Nomads Changed the Way Everyone Thinks and Feels*, Nan A. Talese y Anchor Books, Nueva York, 1998, p. 17.

⁷ «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», Committee of Concerned Journalists and Pew Research Center for the People and the Press, marzo de 1999, 79.

⁸ *Ibíd.*

Para qué sirve el periodismo

Una gris mañana de diciembre de 1981, nada más despertarse, Anna Semborska se dispuso a encender la radio para escuchar su programa favorito, *Sesenta minutos por hora*. A Anna, que por aquel entonces tenía diecisiete años, le encantaba el modo en que aquel programa radiofónico forzaba los límites de lo que a los polacos se les permitía decir en voz alta. Aunque llevaba ya algunos años de emisión, con el auge del sindicato obrero Solidaridad el contenido de *60mph* era cada vez más explícito. Escenas cómicas como aquella que protagonizaba un médico comunista de escasas luces que buscaba en vano un remedio para el extremismo servían de inspiración a Anna y a sus amigos de Varsovia. El programa le demostraba que aunque nunca se hubiera atrevido a expresarse en voz alta, otros muchos tenían la misma visión del mundo que ella. «Teníamos la impresión de que si en la radio podían decirse cosas así, es que éramos libres», recordaría casi veinte años más tarde¹.

Pero cuando aquella mañana del 13 de diciembre de 1981 Anna encendió la radio para sintonizar su programa favorito, no oyó más que ruido, interferencias. Probó con otra emisora; y luego con otra. Nada. Intentó llamar a un amigo, pero el teléfono no daba línea. Su madre le hizo una seña y le pidió que se acercara a la ventana. En la calle había algunos tanques. El gobierno militar polaco había decretado la ley marcial, declarado ilegal al sindicato Solidaridad y puesto un cepo a los medios y a la libertad de expresión. El experimento de liberalización de Polonia había llegado a su fin.

Al cabo de unas horas, sin embargo, Anna y sus amigos comenzaron a percibir que aquella vez todo era distinto. En una pequeña localidad situada cerca de la frontera con Checoslovaquia llamada Swidnik, la protesta adoptó una forma muy curiosa. Todas las tardes, a las siete y media, hora de comienzo del informativo nacional, casi todos los habitantes de Swidnik sacaban a sus perros a pasear al pequeño parque situado en el centro del pueblo. Pasear al perro se convirtió en un acto diario de protesta y solidaridad. Nos negamos a ver la televisión, rechazamos vuestra versión de la verdad, parecían decir.

En Gdansk los televisores estaban apagados. Los habitantes de esta ciudad del Báltico comenzaron a colocar sus aparatos de televisión junto a las ventanas, con las pantallas hacia la calle. Era un mensaje a los demás y al propio Gobierno. Nosotros también nos negamos a ver la televisión, también rechazamos vuestra versión de la verdad.

Comenzó a difundirse una prensa clandestina, casi artesanal, impresa con maquinaria muy vieja. La gente se armó con cámaras de vídeo y comenzó a grabar imágenes documentales que exhibían clandestinamente en los sótanos de las iglesias. Muy pronto, los dirigentes polacos se percataron de que se enfrentaban a un fenómeno nuevo, a algo a lo que sólo podían poner nombre volviendo la vista hacia Occidente. Estaban asistiendo a la forja de la opinión pública polaca. En 1983 el Gobierno creó el primero de los diversos institutos que habían de estudiarla. Su tarea consistía, sobre todo, en elaborar encuestas. En el resto de Europa oriental también surgirían otros organismos con los mismos fines. Aquel fenómeno era nuevo, y los funcionarios totalitarios no podían imponerle una dirección ni ponerle cortapisas. Todo cuanto podían hacer era, en primer lugar, comprenderlo y, a continuación, y en actitud no muy distinta a la de los políticos de las democracias occidentales, intentar manipularlo. Pero no lo lograrían.

Más tarde, cuando los líderes del movimiento por la libertad echaron la vista atrás, pensaron que, en buena parte, el fin del comunismo se debió a la llegada de las nuevas tecnologías y al efecto de éstas sobre el ciudadano. En el verano

de 1989, Lech Walesa, el hombre que al poco tiempo sería elegido presidente de Polonia, mantuvo en Washington una reunión con diversos periodistas. «¿Podría aparecer hoy un nuevo Stalin capaz de cometer asesinatos en masa?», preguntó de manera retórica. No, se respondió. En la era de los ordenadores, la comunicación por satélite, el fax y el vídeo, «es imposible». Hoy en día, la información llega a demasiadas personas demasiado rápido para que sea posible un nuevo Stalin. Y es que la información creó la democracia².

¿Para qué sirve el periodismo?

Para los polacos y otros pueblos recién llegados a la democracia la pregunta encontró respuesta en la acción. El periodismo creaba a la comunidad. El periodismo servía a la democracia. Millones de personas, investidas de poder gracias a la libre circulación de la información, se implicaron directamente en la formación de un nuevo gobierno y de las nuevas normas políticas, sociales y económicas de su país. ¿Es siempre ése el propósito del periodismo? ¿O sólo lo fue en cierto momento y en cierto lugar?

En Estados Unidos periodistas y ciudadanos llevamos más o menos medio siglo sin hacernos la pregunta «¿Para qué sirve el periodismo?». ¿Eres propietario de una rotativa, tienes una licencia de emisión? Bueno, entonces está claro: haces periodismo. En Estados Unidos, el periodismo se ha visto reducido a una simple tautología: periodismo es lo que los periodistas dicen que es periodismo. Como Maxwell King, ex director del *Philadelphia Inquirer*, ha dicho: «Dejamos que nuestro trabajo hablara por sí mismo». Cuando se sentían presionados, los periodistas daban por sentado que trabajaban en aras del interés general³.

Una respuesta tan simplista ya no es suficiente —si es que alguna vez lo fue— para una opinión pública que cada día que pasa se vuelve más escéptica. No ahora, que las nuevas tecnologías permiten a cualquiera que tenga un módem y un ordenador declarar que «hace periodismo». No ahora, que la tecnología ha dado lugar a una nueva organización economi-

ca del periodismo que fuerza, redefine y a veces abandona las normas de la profesión.

Algunos sugieren que la tecnología ha hecho saltar por los aires la definición de periodismo, de manera que ahora cualquier cosa puede pasar por periodismo.

Sin embargo, un examen más detallado de la cuestión demuestra, como sucede en el caso polaco, que no son la tecnología ni los periodistas ni las técnicas empleadas los elementos que definen el periodismo. Como veremos más adelante, lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano.

Porque a pesar de lo que ha cambiado el rostro del periodismo, su objetivo ha permanecido inalterable —aunque no siempre le hayamos sido fieles— desde que hace ya más de trescientos años surgiera una noción de lo que es «la prensa». Y pese a que la rapidez, las técnicas y el carácter de los medios de información han cambiado, existen ya una teoría y una filosofía de la información muy definidas que surgen de la función que desempeñan las noticias.

El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos.

Tras realizar diversas entrevistas a periodistas y ciudadanos, comprobamos que esa obligación para con el ciudadano comprende varios elementos. Los medios informativos nos ayudan a definir la comunidad y a elaborar un lenguaje y un conocimiento compartidos basados en la realidad. El periodismo también contribuye a identificar los objetivos de una comunidad, y reconocer a sus héroes y villanos. «Tengo la profunda impresión de que funcionamos mejor como sociedad si tenemos una base de información común», dijo a los profesores universitarios que colaboraron en nuestra investigación el presentador de la NBC Tom Brokaw⁴. Los medios de comunicación actúan como un guardián, impiden que el ciudadano caiga en

la complacencia y ofrecen voz a los olvidados. «Quiero dar voz a la gente que necesita voz [...] a la gente que está indefensa», dijo Yuen Ying Chan, ex reportero del *Daily News* de Nueva York, que organiza un programa de formación para periodistas en Hong Kong⁵. James Carey, uno de los fundadores de nuestro Comité, lo ha dicho del siguiente modo: es posible que, finalmente, el periodismo no sea más que un modo de transmitir y amplificar las conversaciones de la gente⁶.

Esta definición ha mantenido su solidez a lo largo de la historia y ha demostrado estar tan profundamente incardinada en el pensamiento de aquellas personas que a lo largo de cualquier época han desempeñado el papel de transmisores de información, que casi nadie la pone en duda. Resulta difícil, al echar la vista atrás, separar el concepto de periodismo de los de creación de comunidad y democracia —este último llegó más tarde, naturalmente—. El periodismo es tan esencial a este respecto que, como veremos más adelante, las sociedades que pretenden suprimir la libertad deben suprimir en primer lugar la prensa. Esas sociedades, y esto resulta muy interesante, no tienen por qué eliminar el capitalismo. En su mejor versión, como también veremos, el periodismo refleja una sutil comprensión del comportamiento de los ciudadanos, una comprensión que nosotros llamamos Teoría del Público Interconectado.

Sin embargo, la teoría y los objetivos tradicionales del periodismo se enfrentan a un desafío que, al menos en Estados Unidos, hasta ahora no habíamos vivido. La tecnología está conformando una nueva organización económica de los medios informativos en la que el periodismo queda subsumido. La amenaza no se limita ya a la censura gubernamental. Existe un nuevo peligro: que el periodismo independiente quede desleído en el disolvente de la comunicación comercial y la autopromoción sinérgica. El verdadero significado de la Primera Enmienda —a saber, que la prensa libre es una institución independiente— se ve amenazado por vez primera en nuestra historia incluso sin que se produzca intromisión alguna por parte del Gobierno.

Algunos sostienen que definir el periodismo resulta peligroso. Definir el periodismo, argumentan, es limitarlo. Es posible que al hacerlo se viole el espíritu de la Primera Enmienda: «El Congreso no dictará ninguna ley [...] que restrinja la libertad de expresión o de prensa». Por eso los periodistas, nos advierten, han evitado las licencias profesionales, a diferencia de lo que ocurre con médicos y abogados. También les preocupa que una definición de periodismo no sirva más que para dificultar su adaptación a los tiempos, lo que probablemente acarrearía su extinción.

La resistencia a definir el periodismo no es un principio sólido, sino un impulso bastante reciente y en gran parte inspirado en motivos comerciales. Hace un siglo los editores, de forma rutinaria, alardeaban de sus valores periodísticos en editoriales de primera página, artículos de opinión y eslóganes empresariales, y con la misma frecuencia atacaban los valores periodísticos de sus rivales. Pero esto sólo era mercadotecnia. El ciudadano elegía el periódico que leía basándose en su estilo y en su enfoque de las noticias. Únicamente cuando la prensa comenzó a asumir un papel más corporativo y monopolístico llegaron las reticencias. Por consejo de sus abogados, las empresas periodísticas evitaban poner sus principios por escrito por temor a que pudieran esgrimirse en su contra ante un tribunal. Evitar la definición era una estrategia comercial, no tenía nada que ver con el espíritu de la Primera Enmienda.

Por el contrario, otros dicen que el periodismo, además de mantener inalterable su propósito, debe conservar sus formas. Consideran los cambios a la luz del periodismo que conocieron en su juventud y temen que con tanta diversión, y según la memorable frase de Neil Postman, «acabemos por morirnos de risa». Pero olvidan otra verdad importante. Cada generación crea su propio periodismo.

Por nuestra parte hemos descubierto que el objetivo continúa siendo el mismo.

Aunque a los periodistas les resulta incómodo definir su labor, suelen estar de acuerdo en su propósito. Cuando en 1997

nos propusimos trazar un mapa del territorio común de los profesionales del periodismo, la primera respuesta que oímos fue: «El propósito principal del periodismo es decir la verdad para que la gente tenga la información que necesita para poder ser soberana». En efecto, ésa fue la respuesta de Jack Fuller, novelista, abogado y presidente del grupo de publicaciones Tribune, empresa editora del *Chicago Tribune*⁷.

Incluso aquellas personas que por trabajar en Internet se resisten a que se les llame periodistas declaran tener un objetivo similar. Omar Wasow, según su propia definición «empresario de garaje» y fundador de una página web llamada New York Online, dijo en uno de los foros organizados durante nuestra investigación que su propósito era contribuir, al menos en parte, a formar ciudadanos que sean «consumidores y devoradores de medios de comunicación y al mismo tiempo capaces de denunciarlos [...] un público comprometido con el producto y capaz de valorarlo tras una cierta reflexión»⁸.

¿Son Jack Fuller y Omar Wasow voces aisladas? En colaboración con el Pew Research Center for the People and the Press [Centro de Investigaciones Pew para la Prensa y el Ciudadano], preguntamos a diversos periodistas cuál era, en su opinión, el rasgo distintivo del periodismo. Casi dos de cada tres de aquellos que trabajaban en prensa e informativos declararon que, por encima de cualquier otro, el elemento más importante del periodismo era su función democrática⁹. La misma conclusión arrojaron las entrevistas en profundidad que los departamentos de psicología evolutiva de las universidades de Stanford, Harvard y Chicago realizaron a más de cien periodistas. «Los profesionales del periodismo informativo de cualquier nivel [...] expresan una lealtad ferviente a un conjunto de elementos básicos que resulta asombrosa por cuanto que esos elementos son compartidos por la mayoría y mantienen una gran vinculación con la misión informativa y pública del periodismo»¹⁰.

Los códigos éticos y las declaraciones acerca de cuál ha de ser la misión del periodista constituyen un testimonio en

el mismo sentido. El objetivo es «servir al bienestar general informando al ciudadano», dice el código de la American Society of Newspaper Editors [Asociación Americana de Directores de Periódico], que es la mayor organización de este tipo de toda Norteamérica. «Dale luz al pueblo y el pueblo encontrará su propio camino», reza la cabecera de los periódicos que pertenecen a Scripps Company, un grupo de publicaciones. De hecho, todas las declaraciones de objetivos de los diarios inscritos en la American Society of Newspaper Editors nombran el progreso del autogobierno como el primer propósito del periodismo informativo¹¹.

También aquellos que no pertenecen a la profesión comprenden que el periodismo tiene una profunda obligación moral y social. Juan Pablo II, por ejemplo, afirmó en junio de 2000: «Con su enorme y directa influencia sobre la opinión pública, el periodismo no puede guiarse únicamente por las fuerzas económicas, los beneficios empresariales y los intereses particulares. En vez de ello, debe vivirse, en cierto sentido, como una misión sagrada, misión que debéis llevar a cabo sabiendo que los poderosos medios de comunicación os han sido confiados para el bien de todos»¹².

La misión democrática del periodismo no es una idea moderna. El concepto de creación de soberanía ha impregnado todas las declaraciones importantes y los argumentos en favor de la prensa durante siglos; declaraciones y argumentos que no sólo han esgrimido periodistas, sino revolucionarios que lucharon por los principios democráticos en Estados Unidos y en casi todas las democracias modernas.

EL INSTINTO DE ESTAR INFORMADO

El historiador Mitchell Stephens ha estudiado de qué modo ha influido la información en la vida cotidiana a lo largo de la historia y ha llegado a la conclusión de que existen notables coincidencias entre las distintas sociedades —como ya dijimos en la introducción de este libro—. «Los elementos bási-

cos de las noticias parecen haber variado muy poco [...] a lo largo de la historia», escribe Stephens¹³. Varios estudiosos han identificado las posibles razones de este hecho. Las personas ansiamos noticias por puro instinto, por un deseo al que podríamos llamar «instinto de estar informado». Deseamos saber lo que está ocurriendo al otro lado de la colina, estar al corriente de hechos no circunscritos únicamente a nuestra propia experiencia. Conocer lo que no conocemos nos proporciona seguridad, nos permite planificar nuestra vida. Desde este punto de vista, el intercambio de información se convierte en la base a partir de la cual se crea comunidad, se conforman las relaciones humanas.

Las noticias son esa parte de la comunicación que nos mantiene informados de los cambios que sufren la actualidad y los asuntos y personajes del mundo exterior. Hace tiempo, nos dicen los historiadores, los gobernantes utilizaban la información para mantener unida a la sociedad. Las noticias permitían una sensación de unidad y comunión de propósitos. Incluso ayudaban a los gobernantes tiránicos a mantener el dominio sobre sus súbditos, sometiéndolos a una amenaza común.

La historia, además, revela otra tendencia importante. Cuanto más democrática es la sociedad, más noticias e información suele suministrar. A medida que las sociedades se iban democratizando, tendían a crear una suerte de preperiodismo. La primera democracia, la griega, confiaba en un periodismo oral que se desarrollaba en el mercado de Atenas y en el cual «casi todo lo que resultaba importante para los asuntos públicos se ponía en conocimiento de los demás», como afirma el catedrático de periodismo John Hohenberg¹⁴. Los romanos registraban diariamente por escrito todo lo que acontecía en el Senado y en la vida social y política. Lo anotaban en el *acta diurna*, que situaban en los lugares públicos¹⁵. Empero, cuando en la Edad Media todas las sociedades se volvieron más autoritarias y violentas, la comunicación pública menguó y las noticias escritas desaparecieron casi por completo.

EL NACIMIENTO DEL PERIODISMO

En la Baja Edad Media las noticias se transmitían en forma de canciones y relatos, de baladas noticieras que entonaban los juglares errantes.

Lo que podríamos considerar periodismo moderno comenzó a principios del siglo XVII. Surgió literalmente a partir de las conversaciones que se mantenían en lugares públicos, sobre todo en los cafés de Inglaterra y, algo más tarde, en los pubs —o *publick houses*— de Estados Unidos. En este país, los propietarios de esos establecimientos —*publicans*— preguntaban a los viajeros qué habían visto y oído en sus andanzas y les animaban a registrarlo en cuadernos que colocaban al extremo de las barras. En Inglaterra los cafés se especializaban en un tipo de información concreto. Los primeros periódicos nacieron a partir del intercambio de noticias que se producía en estos locales y, ya en 1609, algunos impresores comenzaron a recoger los chismes sociales, las discusiones políticas y las novedades que traían los marineros y a imprimirlos en papel.

Con la evolución de los primeros periódicos, los políticos ingleses comenzaron a hablar de un nuevo fenómeno al que llamaron «opinión pública». A principios del siglo XVIII algunos periodistas/impresores formularon por primera vez una teoría sobre las libertades de prensa y de expresión. En 1720 dos periodistas de Londres que escribían conjuntamente y firmaban con el seudónimo «Catón» introdujeron la idea de que había que decir la verdad para defenderse de las calumnias. Hasta entonces, el derecho consuetudinario inglés dictaba lo contrario: criticar al Gobierno no sólo era un crimen, sino que cuanto «mayor verdad [contuviera la crítica], mayor delito», y es que la verdad, naturalmente, era más dañina¹⁶.

Los argumentos de Catón tuvieron gran influencia en las colonias americanas, donde crecía el descontento contra la Corona británica. Entre los que publicaron los artículos de Catón se encontraba un joven y floreciente impresor llamado Benjamin Franklin. Cuando en 1735 otro impresor llamado John Peter Zenger fue sometido a juicio por criticar

al gobernador británico de Nueva York, las ideas de Catón se convirtieron en la base de su defensa. El ciudadano tenía «derecho [...] a denunciar y a oponerse al poder arbitrario [...] declarando la verdad por medio del lenguaje oral o escrito», adujo el abogado de Zenger, cuyos emolumentos abonaron Benjamin Franklin y otros impresores. El jurado absolvió a Zenger, lo que supuso una auténtica conmoción para la comunidad legal de las colonias. Tras este suceso, el concepto de prensa libre comenzó a cobrar fuerza en lo que se convertiría en Estados Unidos.

La idea comenzó a arraigar en el pensamiento de los Padres Fundadores y se abrió paso hasta figurar por escrito en la Declaración de Derechos de Virginia, escrita en parte por James Madison, en la Constitución de Massachusetts, redactada por John Adams, y en la mayoría de las nuevas declaraciones de derechos de las colonias. «Ningún gobierno debe carecer de censores y allí donde la prensa sea libre, éstos no faltarán», diría Thomas Jefferson a George Washington¹⁷. Ni Benjamin Franklin ni James Madison creyeron necesario incluir esta declaración en la Constitución federal, pero dos de los delegados, George Mason, de Virginia, y Elbridge Gerry, de Massachusetts, salieron de la convención y junto a hombres como Thomas Paine y Samuel Adams incitaron al público presente para que exigiera una declaración de derechos por escrito como condición previa para aprobar la Constitución. La prensa libre se convirtió así en la primera exigencia del pueblo a su gobierno.

A lo largo de los doscientos años siguientes, la concepción de la prensa como baluarte de la libertad entró a formar parte de la doctrina legal norteamericana. En 1971, el Tribunal Supremo de Estados Unidos reconoció el derecho del *New York Times* a publicar unos documentos secretos del Gobierno conocidos con el nombre de «Papeles del Pentágono». «En la Primera Enmienda, los padres fundadores otorgaron a la prensa libre la protección de que debía gozar para cumplir con el papel esencial que desarrolla en nuestra democracia. La prensa ha de servir a los gobernados, no a los

gobernantes»¹⁸. La idea, que una y otra vez han sostenido diversos tribunales, es muy sencilla. Como ha afirmado en uno de los foros organizados por nuestro Comité Lee Bollinger, presidente de la Universidad de Michigan y especialista en la Primera Enmienda, se trata de lo siguiente: a partir de una diversidad de voces es más probable que el ciudadano llegue a conocer la verdad y por lo tanto a ser más capaz de autogobernarse¹⁹.

Incluso para los profesionales de la prensa amarilla de principios del siglo XX o de los tabloides de los años veinte, uno de los objetivos principales del periodismo era contribuir al desarrollo de la comunidad y fomentar la democracia. En sus peores momentos, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst apelaron tanto al gusto por el sensacionalismo de sus lectores como a sus sentimientos patrióticos. Pulitzer utilizó las primeras páginas de sus publicaciones para asombrar a sus lectores, pero en sus páginas editoriales pretendía enseñarles a ser ciudadanos norteamericanos. En las noches de elecciones, Hearst y él se esforzaban por superarse, y si uno alquilaba el Madison Square Garden y organizaba una fiesta gratuita, el otro colgaba de las fachadas de su periódico letreros luminosos para comunicar a los ciudadanos los resultados electorales a medida que se iban sabiendo.

Si echamos la vista atrás trescientos o tres mil años, comprobaremos que resulta imposible dissociar información de comunidad, y si avanzamos un poco en el tiempo, nos percatamos de que información y sociedad democrática son también conceptos indisolubles.

UNA PRENSA LIBRE EN UNA ERA ELECTRÓNICA

A principios del siglo XXI, ¿qué relevancia tiene lo que acabamos de exponer? La información es tan libre que el concepto de periodismo como unidad monolítica podría resultar extraño. Es posible que hasta la Primera Enmienda resulte una invención de una época más limitada y elitista.

Ciertamente, la idea de la prensa como guardián custodio —encargado de decidir lo que el ciudadano debe o no debe saber— no define ya el papel del periodismo. Si el *New York Times* decide no difundir una noticia, uno cualquiera de los incontables sitios web, o algún tertuliano de la radio o quizás alguno de los guerrilleros del periodismo lo hará. En realidad, los ejemplos son numerosos. De poco sirvió que las empresas periodísticas tradicionales se negaran a airear las aventuras extramatrimoniales de Henry Hyde, presidente del Consejo del Poder Judicial, porque pronto aparecieron en una página web llamada *Salon*. Otro ejemplo: cuando *Newsweek* optó por retrasar la difusión del escándalo Lewinsky, Matt Drudge decidió hacerlo público.

No obstante, el auge de Internet y la implantación de las líneas telefónicas de alta velocidad no significa, como algunos han sugerido, que la idea de aplicar criterios críticos a las noticias —esto es, decidir lo que el ciudadano necesita y desea saber para ejercer su autogobierno— haya quedado obsoleta. Al contrario, parece más necesaria que nunca.

John Seeley Brown, ex director de Xerox PARC, legendario *think tank* de Silicon Valley, sugiere que las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino tan sólo modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo. «En la cultura de la nueva economía y las nuevas comunicaciones lo que necesitamos es orientación. Tenemos la desesperada necesidad de conseguir alguna estabilidad en un mundo cada vez más desquiciado». Esto significa, explica Brown, que los periodistas necesitan poseer «la capacidad de observar las cosas desde múltiples puntos de vista y el poder de llegar al fondo» de esas mismas cosas²⁰. Paul Saffo, un especialista y divulgador en el terreno de las ciencias del futuro, describió su tarea como una aplicación de la actividad investigadora y de la capacidad crítica del periodismo «para extraer conclusiones en entornos inciertos»²¹.

Ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarle a poner en orden la in-

formación que le llega. Esto no significa añadir interpretaciones o análisis a las noticias. La primera tarea del nuevo periodista/orientador consiste en verificar qué información es fiable, y a continuación, en ordenarla a fin de que los ciudadanos la capten con eficacia.

En una época en que, gracias a Internet, cualquiera puede ejercer de reportero o comentarista, «nos movemos en un periodismo de dos direcciones», sostiene Seeley Brown. El periodista se convierte en «líder de un foro» o en mediador, más que en profesor o conferenciante²². El ciudadano deja de ser exclusivamente consumidor y se convierte en «prosumidor», es decir, en consumidor y productor.

Si una noticia incurre en algún error, los ciudadanos saben que pueden escribir un mensaje en correo electrónico para corregir la información (es cada vez mayor el número de diarios que incluyen las direcciones de correo electrónico y las páginas web de los autores de los artículos, de modo que resulta muy sencillo ponerse en contacto con redactores, editores o directores). Además, esos ciudadanos esperan que su aportación pase a formar parte de la información publicada. La interacción con el lector se convierte en parte integral de la noticia a medida que ésta evoluciona. Sirva de ejemplo lo ocurrido en 1999 con un perfil biográfico del periodista Cody Shearer escrito por A. O. Scott para *Slate*, una revista electrónica²³. Joe Conason, redactor de *Salon*, otra revista electrónica, se percató de que el artículo estaba lleno de imprecisiones y envió un correo electrónico a *Slate*, que por su parte no tardó en corregir la información. A partir de ese momento, todo el que se interesaba por el artículo de Scott leía una versión corregida que mencionaba a Joe Conason en una nota de agradecimiento e incluía un vínculo que daba acceso a su mensaje de queja.

Esta interacción tan propia de las nuevas tecnologías es una clase de periodismo que recuerda al periodismo de conversación, al primer periodismo que hace cuatrocientos años nacía en cafés y *publick houses*. Desde este punto de vista, la era digital no provoca ningún cambio fundamental en la función

del periodismo. Es posible que las técnicas hayan variado, pero los principios subyacentes son los mismos. El primer compromiso del periodista es la comprobación.

Tanto si la desempeña un escritor idealista del Siglo de las Luces o un teórico de Silicon Valley, ¿cómo se lleva a cabo esta función en la práctica? ¿De qué manera actúa la prensa libre en su papel de baluarte de la democracia? ¿Llega a actuar en realidad de alguna forma?

LA TEORÍA DE LA DEMOCRACIA QUE TIENEN LOS PERIODISTAS

Por lo general, los periodistas no consideran estas cuestiones de manera explícita. Podría resultar algo ridículo preguntar: ¿qué teoría de la democracia apoya tu informativo o tu periódico? Tenemos la prensa más libre que podamos imaginar, pero, por ejemplo, sólo tres de cada diez estadounidenses son capaces de nombrar a su representante en el Congreso²⁴. Apenas la mitad de los estadounidenses con derecho a voto ejercen este derecho —ni siquiera en las elecciones presidenciales—, una proporción mucho menor a la de muchos países que no tienen una Primera Enmienda²⁵. La mayor parte de los ciudadanos se informa a través de los canales locales de televisión, un medio que la mayor parte de las veces no dedica ni un minuto a la gestión del Gobierno²⁶. Sólo un 47 por ciento de la población lee la prensa y el cien por cien no sabe más del mundo exterior de lo que sabía hace cincuenta años²⁷. Es posible que, tras un examen detenido de la situación, la idea de que la prensa proporciona la información necesaria para que los ciudadanos se gobiernen a sí mismos resulte ilusoria. Quizá no nos gobernemos en absoluto. El Gobierno actúa y el resto de nosotros nos limitamos a ejercer de testigos.

En la década de 1920 esta idea provocó un breve debate entre el periodista Walter Lippmann y el filósofo John Dewey. En aquel tiempo existía un gran pesimismo sobre el futuro de la democracia. Los gobiernos democráticos de Ale-

mania e Italia se habían derrumbado. La revolución bolchevique se cernía sobre Occidente. Existía un temor creciente a que los estados policiales estuvieran empleando tecnologías nuevas y la recién creada ciencia de la propaganda para controlar la voluntad del ciudadano.

Walter Lippmann, uno de los periodistas más famosos de Estados Unidos, manifestó en un libro titulado *La opinión pública*^{*}, que desde su punto de vista la democracia estaba viciada ya en su propia base. Los ciudadanos, sostenía, conocen el mundo sobre todo de manera indirecta, gracias a «las imágenes que se hacen de él en su cabeza», de las que los medios de comunicación son los responsables principales. El problema, argüía Lippmann, reside en que esas imágenes están distorsionadas e incompletas, deformadas por las inevitables debilidades de la prensa. Otro gran problema es que la capacidad del ciudadano para comprender la verdad, incluso cuando se topa de bruces con ella, se ve menoscabada por la arbitrariedad, los estereotipos, la falta de atención y la ignorancia. Para Lippmann, los ciudadanos son como espectadores de teatro que «llegan hacia la mitad del tercer acto y se marchan antes de que caiga el telón, quedándose el tiempo suficiente para decidir tan sólo quién es el héroe y quién el villano de la función»²⁸.

La opinión pública fue un enorme éxito de ventas y dio origen, en opinión de muchos, a los estudios modernos sobre la comunicación²⁹. También llamó la atención del catedrático de la Universidad de Columbia John Dewey, el filósofo más famoso de la nación. En una reseña publicada en *The New Republic*, la revista del propio Lippmann, Dewey calificó el análisis de éste sobre los límites de la percepción humana como «la acusación más efectiva contra la democracia [...] que se haya escrito jamás», y reconoció que el libro diagnosticaba algunas de las enfermedades más graves que acuciaban tanto a la prensa como al ciudadano³⁰.

* Walter Lippmann, *La opinión pública*, Cuadernos del Langre, San Lorenzo de El Escorial, 2003. (N. del T.)

Pero Dewey, que más tarde ampliaría su crítica en algunas de sus obras, manifestó que la definición de democracia de Walter Lippmann adolecía de un error de base. El objetivo de la democracia, declaraba John Dewey, no es gestionar los asuntos públicos con eficacia, sino permitir que el ciudadano desarrolle todo su potencial. En otras palabras, la democracia es un medio, no un fin. Es cierto que el ciudadano no puede ser más que un «árbitro de último recurso» del Gobierno, normalmente capaz de esgrimir tan sólo las líneas generales del debate. Pero esto, sin embargo, era cuanto los padres fundadores pretendieron, sostenía Dewey, porque la vida democrática no se limita a un gobierno eficaz, es mucho más que eso. Su propósito real es la libertad del hombre. Los problemas de la democracia no se solucionan renunciando a ella, sino tratando de mejorar la acción de la prensa y la educación del ciudadano.

Dewey se percató de algo que hoy, tras la caída del fascismo y del comunismo, es más fácil observar. John Dewey creía que si se permitía a los ciudadanos comunicarse libremente entre sí, la democracia llegaría por sí misma, puesto que la democracia es el resultado natural de la interacción humana y no una estratagema para mejorar la forma de gobernar.

Ochenta años después, el debate continúa abierto. Cuando un periódico planifica una página o un sitio web, está obligado a hacer conjeturas sobre lo que el lector desea o necesita saber. Aunque de manera inconsciente, todo periodista actúa de acuerdo con alguna teoría de la democracia. En este libro, nuestro propósito consiste en esbozar una teoría que a nuestro parecer se encuentra implícita, aunque a menudo pase desapercibida, en el periodismo que mejor nos sirve a los ciudadanos.

Muchos críticos argumentan que el punto de vista de Lippmann domina en exceso el periodismo de hoy en día³¹. Muchos estudios demuestran que la prensa y la televisión dirigen su programación a las elites demográficas, prescindiendo de gran parte de la ciudadanía³². La política y las ideas son ignoradas o tratadas como si fueran noticias de deportes, o se

presentan como si toda posición política no fuera más que un gesto calculado para arrebatarse poder al rival³³. Incluso la práctica de entrevistar a los votantes durante las campañas electorales se está perdiendo, como reconocen los propios periodistas. Hemos desarrollado «un periodismo que se justifica a sí mismo en nombre del ciudadano, pero en el que el ciudadano no desempeña ningún papel excepto el de audiencia», ha escrito James Carey³⁴. Los ciudadanos se han convertido en una abstracción, la prensa les habla pero no habla de ellos.

Sin embargo, si miramos hacia otro lado —si nos fijamos en muchas páginas web, periódicos comunitarios o incluso en algunos canales de televisión en abierto—, veremos una visión más complicada y fluida del lector o la audiencia. En nuestra opinión, esa visión encierra las claves para comprender cómo actúan en realidad los ciudadanos y un gran número de periodistas.

LA TEORÍA DEL PÚBLICO INTERCONECTADO

Dave Burgin, que ha sido director de varios periódicos editados en Florida y California, es quien mejor ejemplifica esta teoría. En su opinión, y como ha enseñado ya a cientos de periodistas, al planificar una página hay que imaginar que cada uno de los artículos que aparezcan en ella será leído por apenas un 15 por ciento de los lectores. El trabajo del responsable de la página consiste, por tanto, en asegurarse de que haya en ella artículos suficientemente diversos como para que un lector cualquiera quiera leer al menos uno de ellos³⁵.

La teoría de la página diversa de Dave Burgin lleva implícita la idea de que toda persona puede ser experta en algún tema o tener interés por él. Esas ideas contrapuestas que por un lado dicen que los ciudadanos son por completo ignorantes y por otro que hay gente interesada por todo no son más que un mito. Tras escuchar a periodistas y ciudadanos nos dimos cuenta de que lo que llamamos Teoría del Público Interconectado es, en primer lugar, una descripción mucho más

realista del modo en que las personas interactúan con la información y, en segundo lugar, puede servir para formar un público lector.

Digamos que, grosso modo, existen tres niveles de compromiso de los lectores con toda publicación diaria, aunque lo cierto es que dentro de cada uno de estos grupos pueden establecerse gradaciones más sutiles. Existe un *lector implicado*, con un interés directo y personal por la noticia y una aguda comprensión de la misma. Hay también un *lector interesado*; no desempeña un papel directo en el tema que se está tratando pero la información le afecta y en virtud de alguna experiencia personal, conocerla puede provocar cierta reacción por su parte. Y hay, por último, un *lector no interesado*, que presta poca atención a la noticia y la leerá, si es que llega a hacerlo, una vez que otros hayan esbozado previamente una orientación sobre la misma. Según la Teoría del Público Interconectado, dependiendo de la información de que se trate, todos podemos pertenecer a un grupo o a otro.

A un trabajador del sector del automóvil de Detroit, por ejemplo, le puede importar poco la política agrícola o los asuntos exteriores, y es posible que sólo compre los periódicos o vea los informativos de forma esporádica. Pero habrá asistido a muchos debates en los que se han negociado los convenios colectivos, tendrá un conocimiento bastante profundo de la burocracia empresarial y estará al tanto de las cuestiones de seguridad en el trabajo. Sus hijos tal vez asistan a los colegios de la localidad, quizás tenga algún amigo que trabaja en una institución social y puede que conozca bien de qué modo ha afectado la polución a los ríos en que suele pescar. Gracias a éstos y a otros intereses cuenta con una experiencia y unos conocimientos bien definidos. En algunas cuestiones será un lector implicado, en otras, uno interesado; y otras serán para él remotas, indescifrables y carentes de interés.

La asociada de un bufete de abogados de Washington, por ejemplo, se opondría también a toda generalización. Es ya abuela, muy aficionada a la jardinería y adicta a las noticias. Vista a cierta distancia, parece un clásico miembro de la «elite»

comprometida. Experta en la Constitución, se la cita a menudo en la prensa. Además, muestra cierta aprensión ante las nuevas tecnologías y le aburren la economía y el mundo empresarial, del que por lo demás lo ignora todo. Con hijos ya adultos, ha dejado de leer las noticias relativas a los colegios de la localidad y ni siquiera le interesan las informaciones que aluden al gobierno local.

Imagine a un ama de casa californiana. Tiene estudios de secundaria y considera la carrera profesional de su marido como algo propio. Como realiza trabajos voluntarios en el colegio de sus hijos, tiene una idea precisa de por qué el diario local se equivoca en su enfoque de los problemas de la educación. Además, gracias a su propia experiencia vital, es intuitiva y presume de conocer a las personas.

Evidentemente, estos ejemplos son inventados, pero nos sirven para hacer algo más concreta la compleja y abstracta noción de público lector. La diversidad y magnitud del pueblo es su fuerza. La persona que es experta en una materia puede ignorar otra que no le interesa en absoluto. Los tres grupos de público lector —que no son en realidad más que meras generalizaciones— actúan entre sí como un freno, de manera que ningún debate se convierta en un exclusivo y febril intercambio entre grupos muy interesados y muy activos. Es más, ser consciente de esta mezcla de públicos es por lo general mucho más sabio que limitarse a pensar en ese público que hemos llamado *implicado*.

Considerado de este modo, vemos que el lector es mucho más capaz de lo que Lippmann suponía, y el trabajo de la prensa, obligada según su punto de vista a dar a conocer la «verdad» a un público pasivo, no resulta tan desalentador. La labor de los medios de comunicación, como comentaremos más en profundidad en el próximo capítulo, es dar a este público más complejo y dinámico lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo.

Ahora bien, esta comprensión más compleja del público lector supone también una acusación a la prensa moderna. Un periodismo que se concentre en la elite de expertos —los

intereses especiales— puede ser en parte responsable de la desilusión de los lectores. Una prensa así no refleja el mundo tal y como lo vive y experimenta la mayor parte de los ciudadanos. La información política que se centra en consideraciones tácticas destinadas a los adictos a la política y prescinde de los lectores meramente interesados o no interesados no asume las responsabilidades del periodismo. Un periodismo en el que toda noticia tiene como objetivo conseguir la mayor audiencia posible deja fuera a la mayor audiencia posible.

En resumen, esta visión más plural del público interconectado sugiere que los imperativos de la vieja prensa de servir a los intereses de los sectores más amplios de la comunidad están hoy tan vigentes como siempre. La Teoría del Público Interconectado, por consiguiente, ensombrece un tanto la aplicación al periodismo del concepto de mercadotecnia por nichos. Muchos de esos llamados nichos resultan mucho más difíciles de definir que las categorías artificiales que pueda trazar un análisis del mercado. Una televisión dirigida a mujeres de entre 18 y 34 años, o a la generación X, o a los aficionados al fútbol tiene muchas probabilidades de perder a una gran parte del grupo de espectadores al que está dirigida. Sencillamente, la gente es más compleja de lo que las categorías y estereotipos suponen.

UN NUEVO RETO

Si la Teoría del Público Interconectado apoya la idea de que el periodismo debería reforzar las libertades democráticas, es posible que a comienzos del siglo XXI la profesión haya de enfrentarse a la mayor amenaza sufrida hasta la fecha. Estamos por primera vez ante el auge de un periodismo basado en el mercado y cada vez más disociado de cualquier noción de responsabilidad cívica.

Recordemos el comentario que Rupert Murdoch, el famoso magnate de la prensa, hizo al saber que sus empresas

habían conseguido los derechos televisivos necesarios para emitir en Singapur:

«Singapur no es un país liberal, pero es limpio y no tiene drogadictos. Hace no mucho tiempo era una colonia explotada y depauperada, azotada por el hambre, la enfermedad y otros problemas. Ahora sus ciudadanos viven en pisos de tres habitaciones y tienen empleo, y las calles están limpias. Los incentivos materiales fomentan la actividad y una economía de libre mercado. Si los políticos tratasen, por el contrario, de imponer la democracia, el resultado sería el modelo ruso. El noventa por ciento de los chinos están más interesados en la mejora de su vida material que en el derecho al voto»³⁶.

La idea de que un editor moderno abogue por un capitalismo sin democracia no encuentra ningún precedente serio en la historia del periodismo norteamericano. Sin embargo, crece la lista de propietarios que subordinan el periodismo a otros intereses comerciales. El día que America Online, la empresa proveedora de servicios de Internet, adquirió el grupo Time, el presidente de Time Warner, Gerald Levin, se mostró exultante. «Esto completa —dijo— la transformación digital de Time Warner. [...] Las dos empresas estaban condenadas a entenderse»³⁷. El hecho de que una de esas empresas tuviera una misión periodística y la otra no, o de que los periodistas de *Time*, la CNN, *Fortune* o las demás filiales del grupo pudieran sufrir a partir de ese momento un conflicto de lealtades a la hora de cubrir Internet, los canales de televisión por cable y otras áreas de comunicación no era para Gerald Levin otra cosa que cuestiones incidentales sin la menor importancia. Steve Case, el consejero delegado que estuvo al frente de America Online cuando se produjo la adquisición de Time Warner, enumeró para la opinión pública los grandes beneficios que el ciudadano obtendría con la fusión. Sin embargo, y aunque la nueva compañía incorporaba a algunas de las organizaciones periodísticas más poderosas de Estados Unidos, Case se limitó a mencionar las ventajas de la fusión en los terrenos del ocio, las compras por Internet y la comunicación persona a persona.

Poco después de adquirir ABC News, Michael Eisner, consejero delegado de Disney, dijo que no le parecía apropiado que Disney informara sobre Disney³⁸. En otras palabras, en la mente del hombre que dirige el grupo al que pertenece ABC News, esta cadena de noticias no sólo había perdido su identidad distintiva sino que ahora tenía que debatir si debía cubrir, y cómo debía hacerlo, las noticias relativas al «Maravilloso Mundo de Disney», una corporación valorada en 23.000 millones de dólares que gestiona tanto equipos que compiten en el deporte profesional y parques temáticos como canales de televisión por cable y portales de Internet³⁹.

Tres fuerzas principales causan el alejamiento progresivo del periodismo de aquella posición en que contribuía a la construcción de los principios fundamentales de la ciudadanía. La primera es la naturaleza de las nuevas tecnologías. Internet ha comenzado a disociar periodismo y fronteras geográficas y por tanto a alejarlo de la comunidad tal como la conocemos en un sentido político o cívico. Resulta más fácil estudiar de qué modo hay que afrontar el comercio electrónico y abordar a algunas comunidades basadas en ciertos intereses particulares que investigar a la propia comunidad política —mucho más cuando el Congreso de Estados Unidos se orienta cada vez más hacia posiciones que recomiendan que no se apliquen a Internet los impuestos por venta de productos, impuestos que sí abonan todos los demás minoristas y contribuyen al mantenimiento de carreteras, colegios, administraciones, cuerpo de bomberos, etc.

El segundo cambio fundamental es la globalización. Ahora que las grandes compañías, especialmente las de comunicación, se convierten en empresas sin fronteras, las ideas tradicionales de ciudadanía y comunidad quedan obsoletas, al menos desde un punto de vista comercial. Michael Sandel, catedrático de Filosofía de la Universidad de Harvard, ha dicho: «Todos nosotros deberíamos tener una insistente voz interior que no dejara de preguntarse: ¿es que acaso van a acabar con las existencias de la democracia?»⁴⁰.

La globalización modifica los contenidos. Una cosa es que Hollywood produzca más películas de acción porque los efectos especiales no necesitan traducción y resultan más rentables en el extranjero y otra muy distinta tomar decisiones que atañen al periodismo informativo basándose en criterios culturales quizá tan simplistas como ése. Noticias como la muerte de la princesa Diana de Gales o el fallecimiento en accidente de John F. Kennedy hijo dominan esporádicamente los canales de televisión en parte porque sus contenidos trascienden las fronteras regionales y nacionales.

El tercero de los factores que impulsan al nuevo periodismo de mercado es la acumulación. Hace ya mucho que los críticos claman contra el auge de las cadenas de noticias, propietarias a su vez de muchas filiales dispersas en distintas comunidades. A. J. Lieblich, el primer crítico periodístico importante de Estados Unidos —publicaba sus artículos en *The New Yorker*—, se quejaba de ello en la década de 1940. También hemos sido testigos de la ascensión de empresas con intereses en distintos medios. El grupo Tribune de Chicago aún posee varios periódicos y canales de radio y televisión que publican y emiten en la misma ciudad, una posibilidad que el Gobierno federal prohibió a mediados del siglo XX y que ahora, al parecer, no se aplica con excesivo rigor. Incluso cuando se trataba de grupos que cotizaban en bolsa esas empresas se dedicaban, evidentemente, al periodismo informativo. Las principales críticas esgrimidas contra ellas hablaban de mediocridad u homogeneidad. Gannett contaba con cerca de noventa diarios, pero era un grupo periodístico dirigido por periodistas. Éstos, además, establecieron un código de valores que se aplicaban en todo el grupo e incluso fueron capaces de elaborar un conjunto de «Principios de Conducta Ética» para su área informativa. Los tres canales de televisión tradicionales constituían la excepción, puesto que se dedicaban al entretenimiento además de a las noticias. Pese a todo, durante la mayor parte de su historia, los departamentos de noticias existieron para cumplir con el servicio de interés público que el Gobierno exigía a

cambio de ceder el uso de las ondas, de propiedad pública. El beneficio económico es un requisito más reciente.

A comienzos del nuevo siglo vemos cómo esa tradición según la cual el periodismo informativo estaba en manos de las empresas periodísticas se quiebra y la información se convierte en un pequeño apartado en los esquemas de grandes corporaciones. ABC News representa menos del 2 por ciento de los beneficios de Disney. Hace años, la información aportaba la mayor parte de los ingresos del grupo Time, pero en el seno de AOL no supone más que una pequeña fracción. NBC News aporta menos del 2 por ciento de los beneficios de General Electric⁴¹.

Es posible que los directores de las filiales dedicadas a la información protesten y luchen por su independencia, pero la historia nos dice que el cambio alterará la naturaleza de su actividad periodística. «En la Europa de los años treinta, las industrias químicas y del acero comenzaron a comprar empresas periodísticas», dice James Carey. Este hecho alteró la opinión de la prensa europea sobre el ascenso del fascismo. El militarismo era un buen negocio. Hoy en día, dice, el periodismo norteamericano comienza «a caer en manos de la industria del entretenimiento y del comercio electrónico. El ocio y el comercio electrónico son en nuestros días lo que las industrias químicas y del acero fueron en los años treinta»⁴².

La noción de libertad de prensa se basa en la independencia. Sólo una prensa libre de censores gubernamentales podía contar la verdad. En la coyuntura actual, esa libertad se extiende para significar también independencia de otras instituciones: partidos, anunciantes, empresas, etc. La fusión de empresas periodísticas amenaza la supervivencia de la prensa como institución independiente a medida que el periodismo se convierte en una actividad subsidiaria dentro de grandes corporaciones que basan su gestión en otros objetivos.

Esa fusión y la idea que se oculta tras gran parte de la sinergia corporativa en el terreno de las comunicaciones —a saber, que el periodismo no es más que contenido o que los

medios de comunicación son indistinguibles entre sí— ofrecen una nueva perspectiva. La Primera Enmienda deja de actuar como un bien público esgrimido en nombre de la comunidad. En vez de ello, reivindica los derechos particulares de una industria que tiene mucho que ver con la exención antimonopolio que rige, por ejemplo, para el béisbol. En un panorama semejante, la Primera Enmienda se convierte en un derecho de propiedad que establece normas básicas para la libertad de mercado, no para la libertad de expresión. Y éste es un cambio trascendental que puede tener enormes consecuencias para la sociedad democrática.

¿Podemos confiar entonces en que esta nueva prensa subsidiaria controle los poderosos intereses que mueven la sociedad? ¿Podemos confiar en que un número reducido de grandes empresas ejerzan ese control —aunque ese control no forme parte de sus intereses corporativos—? Al final, todo se reduce a la siguiente pregunta: ¿Puede el periodismo mantener en el siglo XXI los objetivos que se forjó en sus primeros tres siglos y medio de vida?

Para conseguirlo hay que empezar por identificar tales objetivos. El siguiente paso consiste en comprender los principios que permiten a los profesionales encargados de recopilar las noticias mantener esos objetivos en nombre de toda la sociedad.

NOTAS

¹ Anna Sembrska, entrevista con Dante Chinni, enero de 2000.

² Thomas Rosentiel, «TV, VCR's, Fan Fire of Revolution: Technology Served the Cause of Liberation in East Europe», *Los Angeles Times*, 18 de enero de 1990.

³ Maxwell King, en la reunión fundacional del Committee of Concerned Journalists, 21 de junio de 1997.

⁴ Tom Brokaw, entrevista con William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.

⁵ Yuen Ying Chan, entrevista con Damon *et al.*

⁶ James Carey, *James Carey: A Critical Reader*, ed. Eve Stryker Munson y Catherine A. Warren, University of Minnesota Press, Minneapolis y Londres, 1997, p. 235.

- ⁷ Jack Fuller, en el foro organizado por el CCJ en Chicago, 6 de noviembre de 1997.
- ⁸ Omar Wasow, en el foro organizado por el CCJ en Ann Arbor, Michigan, 2 de febrero de 1998.
- ⁹ «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», CCJ and Pew Research Center for the People and the Press, marzo de 1999, 79.
- ¹⁰ William Damon y Howard Gardner, «Reporting the News in an Age of Accelerating Power and Pressure: The Private Quest to Preserve the Public Trust», documento académico, 6 de noviembre de 1997, 10.
- ¹¹ En total, los doce códigos éticos archivados en la American Society of Newspaper Editors que hacen referencia al propósito del periodismo mencionan el fomento del autogobierno como su primera misión. Cuatro de los veinticuatro que no se refieren al propósito del periodismo mencionan el fomento del autogobierno en los artículos de su código ético.
- ¹² Associated Press, informe de la declaración del papa Juan Pablo II en la celebración del Día de los Periodistas en el Vaticano, 4 de junio de 2000.
- ¹³ Mitchell Stephens, *History of News: From the Drum to the Satellite*, Viking Press, Nueva York, 1988, p. 34.
- ¹⁴ John Hohenberg, *Free Press, Free People: The Best Cause*, Free Press, Nueva York, 1971, p. 2.
- ¹⁵ Stephens, *History of News*, pp. 64-68. La fundación de esta publicación diaria patrocinada por el Gobierno fue el primer acto formal de Julio César tras su proclamación como cónsul de Roma sesenta años antes del nacimiento de Cristo.
- ¹⁶ Hohenberg, *Free Press*, p. 38. Los dos periodistas eran John Trenchard y William Gordon.
- ¹⁷ Thomas Jefferson, carta a George Washington, 9 de septiembre de 1792, recogida en about.com.
- ¹⁸ *New York Times Co. v. United States*, 439 US 713 (1971).
- ¹⁹ Lee Bollinger, discurso pronunciado en el foro organizado por el CCJ en Ann Arbor, Michigan, 2 de febrero de 1998.
- ²⁰ John Seeley Brown, según se lo expresó a Tom Rosenstiel en una reunión celebrada para discutir el futuro del currículum del periodismo patrocinada por la Graduate School of Journalism de la Universidad de Columbia en Menlo Park, California, 15 y 16 de junio de 2000.
- ²¹ Paul Saffo, en una conversación que mantuvo con Tom Rosenstiel en la misma reunión.
- ²² Brown, en una conversación que mantuvo con Tom Rosenstiel en la misma reunión.
- ²³ A. O. Scott, «Cody Shearer: If He Didn't Exist, the Vast Right-Wing Conspiracy Would Have Invented Him», *Slate Online Magazine*, 21 de mayo de 1999.
- ²⁴ Princeton Survey Research, Gallup Organization y Roper Center for Public Opinion Research. Los estudios demuestran que entre 1965 y 1998 el número de

personas que podía nombrar a su representante en el Congreso oscilaba entre el 32 y el 65 por ciento.

²⁵ Datos de las elecciones presidenciales de 1996. En las elecciones al Congreso de 1998 sólo acudió a las urnas el 36 por ciento de los votantes.

²⁶ Hemos deducido la idea de que la mayor parte de los ciudadanos se informa en las cadenas de televisión local de los datos de la Nielsen Media Research; la idea de que la televisión local ignora la política gubernamental ha sido recogida en «Project for Excellence in Journalism Local TV Project», *Columbia Journalism Review*, enero de 1999, noviembre de 1999, noviembre de 2000.

²⁷ El porcentaje de población que lee la prensa es el que aparece en la encuesta de consumo de medios de comunicación elaborada en la primavera de 2000 por el Pew Research Center for the People and the Press. Hemos deducido el nivel de conocimientos acerca de la vida pública de un trabajo hecho por Scott Keeter para su artículo «Stability and Change in the U.S. Public's Knowledge of Politics», *Public Opinion Quarterly*, invierno 1991.

²⁸ Walter Lippmann, *The Essential Lippmann*, ed. Clinton Rossiter y James Lare, Random House, Nueva York, 1963, p. 108.

²⁹ Carey, *A Critical Reader*, p. 22.

³⁰ John Dewey, reseña de *La opinión pública*, de Walter Lippmann, *New Republic*, 3 de mayo de 1922, 286.

³¹ Dos autores han sostenido este argumento: Carey, en *A Critical Reader*, y Christopher Lasch, en *The Revolt of the Elites and the Betrayal of Democracy*, W. W. Norton, Nueva York/Londres, 1995.

³² Lou Urenick, «Newspapers Arrive at Economic Crossroads», *Nieman Reports*, número especial, verano 1999.

³³ Varios investigadores se han percatado de esta tendencia que desde hace algunos años domina la cobertura de la información política. Existen muchos ejemplos, entre ellos, Joseph N. Capella y Kathleen Hall Jamieson en *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*; Thomas E. Patterson en *Out of Order: How the Decline of the Political Parties and the Growing Power of the News Media Undermine the American Way of Electing Presidents*, y «In the Public Interest: A Content Study of Early Press Coverage of the 2000 Presidential Campaign», Project for Excellence in Journalism, 2 de febrero de 2000.

³⁴ Carey, *A Critical Reader*, p. 247.

³⁵ David Burgin fue director del *Peninsula Times Tribune* de Palo Alto, California, cuando Tom Rosenstiel trabajaba para este diario. Él comunicó al autor la teoría mencionada.

³⁶ Ralf Dahrendorf, *After 1989: Morals Revolution and Civil Society*, Macmillan, Londres, en asociación con St. Antony College, Oxford, 1997, p. 98.

³⁷ Seth Sutel, «AOL to Buy Time Warner for About \$166 Billion», Associated Press, 10 de enero de 2000.

³⁸ Rico Gagliano, «Lockout Blackout», *L. A. Weekly*, 18 de diciembre de 1998.

³⁹ Walt Disney Company, 1999 Annual Report. Los datos corresponden al año fiscal de 1999.

⁴⁰ Thomas Friedman, «Corporations on Steroids», *New York Times*, 4 de febrero de 2000.

⁴¹ La estimación de beneficios de ABC y NBC News aparece en Marc Gunther, «The Transformation of Network News: How Profitability Has Moved Networks Out of Hard News», *Nieman Reports*, número especial, verano de 1999, 28-29. En 1998, ABC News consiguió unos beneficios antes de impuestos de 55 millones de dólares mientras los del grupo Disney fueron de 4.000 millones de dólares. En el mismo año, NBC News obtuvo unos beneficios antes de impuestos de 200 millones de dólares mientras General Electric ganó 13.500 millones de dólares.

⁴² Carey hizo este comentario en una reunión de la comisión de gobierno del CCJ que se celebró en Washington D.C. el 19 de junio de 2000.

La verdad: el primer principio y el más confuso

Pocos días después del asesinato de John Kennedy, Lyndon Johnson, el hombre que le sucedió en la presidencia de Estados Unidos, mandó llamar al secretario de Defensa. Johnson quería saber con detalle lo que estaba ocurriendo a 15.000 kilómetros de la Casa Blanca, en un pequeño país llamado Vietnam. No se fiaba de lo que mientras era vicepresidente le habían dicho y quería información de primera mano. De modo que el secretario de Defensa, Robert McNamara, voló a Saigón. Pasó tres días hablando con todos los generales destinados en Vietnam y recorrió las zonas de combate.

Antes de su regreso a Estados Unidos, McNamara ofreció una rueda de prensa en el aeropuerto de Tân Sơn Nhut. En ella dijo que tras su visita contemplaba la situación con gran optimismo. Los progresos eran notables, las fuerzas sudvietnamitas desempeñaban un papel cada vez más relevante y las bajas del Vietcong no dejaban de aumentar. Cuando al día siguiente aterrizó en la base aérea de Andrews dio una nueva rueda de prensa y abundó en lo que ya había dicho. A continuación subió a un helicóptero y se dirigió a la Casa Blanca, donde ofreció un informe personal al presidente Johnson. El mundo no volvió a tener noticias de la visita del secretario de Defensa o de su conversación con Lyndon Johnson.

Ocho años después, el *New York Times* y el *Washington Post* publicaron una historia de los manejos secretos del Gobierno en la que se contaba lo que Johnson, McNamara y

el Gobierno de la época pensaban y sabían realmente sobre la guerra de Vietnam. Entre los documentos a los que tuvieron acceso, que recibieron el nombre de Papeles del Pentágono, se encontraba un escrito en el que se resumía el informe que McNamara había presentado al presidente tras su viaje a Vietnam. En el pequeño país asiático las cosas iban cada vez peor. Los refuerzos del Vietcong eran mucho más numerosos que sus bajas, así que sería necesario enviar más tropas. Aquel escrito constituía una refutación palabra por palabra de todo lo que el secretario de Defensa había dicho en las dos ruedas de prensa mencionadas.

«¿Qué habría ocurrido?», se preguntaría dos décadas más tarde Benjamin C. Bradlee, ex director ejecutivo del *Washington Post*, «si hubiéramos sabido la verdad en 1963 y no en 1971...»¹.

Utilizamos esas palabras todos los días —verdad y mentira, falso y veraz— y les otorgamos un significado rotundo. McNamara mintió en aquellas ruedas de prensa. Los Papeles del Pentágono revelaron la verdad de lo que pensaba, de lo que le dijo a Johnson. El suceso es relevante, por cuanto nos indica que la verdad o falsedad de una noticia ofrece varias lecturas. La prensa informó verazmente de lo que dijo McNamara en aquellas ruedas de prensa, pero no consiguió averiguar lo que en verdad sabía.

En los últimos trescientos años, los profesionales de la información han desarrollado un código no escrito de principios y valores que configuran la actividad informativa —el conocimiento indirecto mediante el cual los ciudadanos perfilamos nuestras opiniones del mundo.

El más importante de estos principios es el siguiente:

La primera obligación del periodismo es la verdad.

En esto hay unanimidad absoluta y una gran confusión: todos estamos de acuerdo en que los periodistas deben contar la verdad. Al mismo tiempo, sin embargo, todos estamos confusos: ¿qué es «la verdad»?

Cuando se les preguntó qué valores consideran más importantes, el cien por cien de los periodistas entrevistados por el Pew Research Center for the People and the Press y por el Committee of Concerned Journalists respondieron: «averiguar los hechos»².

A lo largo de las prolongadas entrevistas que mantuvieron con nuestros compañeros de investigación procedentes del ámbito universitario, periodistas de medios de comunicación jóvenes y viejos adujeron, de manera abrumadora y en respuestas no inducidas, que su objetivo principal era «la verdad»³.

En los foros que organizamos, incluso los periodistas más ideologizados nos dieron la misma respuesta. «Lo que decimos es que no podemos ser objetivos porque siempre vamos a abordar la información desde un punto de vista sesgado», declaró Patty Calhoun, directora de *Westword*, un semanario alternativo. «Pero desde luego se puede buscar exactitud, imparcialidad y verdad, y esa búsqueda continúa»⁴.

El deseo de que la información sea fiel a la verdad es elemental. Puesto que las noticias son el material que utiliza el ciudadano para informarse y reflexionar sobre el mundo que le rodea, su cualidad más importante consiste en que sean útiles y fiables. ¿Lloverá mañana? ¿Hay tráfico en la carretera que tengo que coger hoy? ¿Ha ganado mi equipo? ¿Qué ha dicho el presidente? La verdad da lugar, en efecto, a una sensación de seguridad que nace de la conciencia veraz del mundo y de la que forma parte de la misma esencia de la información.

El deseo de verdad es básico, y tan poderoso que todas las pruebas indican que, además, es innato. «En el principio era el Verbo», comienza el Evangelio según san Juan. La sociedad esperaba de los primeros periodistas, los mensajeros de las comunidades prelitterarias, que recordaran los asuntos con exactitud y confianza en parte por necesidad. A menudo, de las noticias que portaban aquellos mensajeros dependía su supervivencia. Los jefes necesitaban saber con toda precisión si la tribu que habitaba al otro lado de la colina les atacaría o no.

Resulta interesante el hecho de que todas las sociedades represivas tiendan a menospreciar las definiciones literales de verdad y exactitud —igual que los posmodernos, aunque por distintas razones—. En la Edad Media, por ejemplo, algunos monjes sostenían que existía una escala jerárquica de verdades. En el escalafón más alto se encontraban los mensajes que hablan del destino del universo, como por ejemplo si el Cielo existe o no. A continuación se situaba la verdad moral, la que nos enseña a vivir. A ésta le seguía la verdad alegórica, que desvelaban los cuentos y las fábulas morales. Finalmente, en el escalón más bajo se encontraba la verdad menos importante, la verdad literal, que en opinión de los teóricos carecía de significado y era irrelevante. Como explicaba un libro del siglo XIV, valiéndose de una lógica similar a la que hoy podrían esgrimir un teórico posmoderno o un productor de Hollywood: «Que la verdad se extraiga de la historia o de la ficción carece de importancia porque el ejemplo se aduce no en virtud de su propia entidad, sino por su significado»⁵.

El objetivo de los pensadores medievales no era tanto educar o instruir a los demás como dominarlos. No querían que los hechos se interpusieran en el camino de su ortodoxia política/religiosa. Una comprensión precisa del día a día amenazaba su dominio —del mismo modo, hoy en día esa comprensión es un arma contra la opresión y la manipulación.

Cuando con el nacimiento de la teoría democrática comenzó a surgir la prensa escrita, la promesa de ser veraz y exacto se convirtió muy pronto en uno de los elementos más importantes de la mercadotecnia del periodismo. El primer periódico de Inglaterra proponía confiar «en la mejor y más cierta inteligencia». En el número inicial de la publicación, el director del primer periódico editado en Francia prometió, a pesar de que se trataba de un diario gubernamental: «En una cosa no cederé ante nadie: en mis esfuerzos por dar con la verdad». Al mismo compromiso con la verdad se adscribieron los primeros diarios de Estados Unidos, Alemania, España y muchos otros lugares⁶.

El primer periodismo colonial era una extraña mixtura de ensayo y relación de hechos. La información relativa al tráfico marítimo y a la actividad portuaria era precisa. La crítica política no lo era tanto y estaba, evidentemente, más cerca del artículo de opinión que del artículo informativo. Como sabemos por algunos historiadores, ni siquiera James Callender, el mayor provocador de la época —se hizo una reputación aireando las relaciones íntimas de Alexander Hamilton y Thomas Jefferson—, contrastaba sus artículos. Al contrario, traficaba con hechos mezclados con rumores⁷.

Durante el siglo XIX, a medida que se distanciaba del control político, el periodismo buscó sus primeros éxitos masivos confiándose al sensacionalismo, el escándalo, los fenómenos extraños y la veneración de las celebridades. Es lo que sucedió en los primeros años de William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer y el «periodismo amarillo». Sin embargo, incluso los Señores de la Prensa Amarilla querían garantizar a sus lectores que la veracidad de lo que estaban leyendo estaba fuera de toda duda, una promesa a la que no siempre fueron fieles. El *Herald* de William Randolph Hearst, en realidad más proclive al sensacionalismo que a la invención, se jactaba de ser el diario más veraz de la ciudad. El *Sun* de Pulitzer actuaba según el lema «veracidad, veracidad, veracidad», y era más fiable de lo que su reputación sugiere⁸.

En 1913, y a fin de garantizar a sus lectores que podían confiar en lo que leían, Pulitzer creó en el *New York World* una Oficina de Veracidad y Juego Limpio. En un artículo publicado en 1984 en la *Columbia University Journalism Review*, Cassandra Tate relató la siguiente anécdota. El primer defensor del lector del *World* advirtió que siempre que el periódico informaba de un naufragio se hacía mención a un misterioso gato que siempre se las apañaba para sobrevivir. Cuando el defensor del lector inquirió al reportero acerca de esta curiosa coincidencia, éste le dijo:

«Uno de esos barcos llevaba un gato, en efecto, y la tripulación regresó al barco para salvarlo. Yo convertí la historia del gato en uno de los elementos fundamentales de mi

artículo. Otros periodistas, sin embargo, ni siquiera mencionaron el detalle y recibieron por ello una reprimenda de sus jefes. Así que cuando se produjo el siguiente naufragio y pese a que en el barco no había gato alguno, esos periodistas, no queriendo arriesgarse, decidieron introducir un gato en la noticia. Yo, por mi parte, no mencioné a gato alguno, puesto que no lo había, pero a causa de ello recibí a mi vez otra reprimenda. Ahora, cada vez que un barco naufraga, procuramos meter a un gato dentro»⁹. La ironía, por supuesto, está en que el motivo de añadir ese peculiar elemento embellecedor era introducir en la noticia cierta *sensación* de realismo.

Hacia el comienzo del siglo XX, los periodistas comenzaban a darse cuenta de que realismo y realidad —o exactitud y verdad— no son términos automáticamente equiparables. En 1920, Walter Lippmann utilizó las palabras *verdad* e *información* de manera intercambiable en «La libertad y la información». Sin embargo, en 1922 escribió en *La opinión pública*: «Información y verdad no son la misma cosa. [...] La función de las noticias es dar relevancia a un acontecimiento» o hacer que la gente sea consciente de él. «La función de la verdad es arrojar luz sobre los hechos ocultos, relacionarlos entre sí y esbozar una imagen de la realidad sobre la que puedan actuar los hombres»¹⁰. Hacia 1938, los manuales de periodismo comenzaban a cuestionar hasta qué punto la información periodística podía reflejar la verdad¹¹.

Más tarde, a lo largo de cincuenta años y tras varias décadas de debate y discusión, impulsados unas veces por ideologías políticas y otras por los sabios de la deconstrucción y la posmodernidad, nos encontramos en un punto en el que algunos niegan que se puedan situar los hechos en un contexto significativo a fin de extraer la verdad de los mismos.

Un escepticismo epistemológico ha impregnado todos los aspectos de nuestra vida intelectual, desde el arte y la literatura a las leyes, la física y la historia. Simon Schama, historiador de la Universidad de Columbia, ha sugerido que «la

certidumbre de una verdad observable y verificable empíricamente» ha pasado a mejor vida¹².

La verdad, al parecer, es demasiado complicada para que pretendamos perseguirla. Acaso ni siquiera exista, puesto que todos somos individuos subjetivos. Estos argumentos son interesantes y desde un punto de vista filosófico incluso válidos.

¿En qué lugar deja esto al periodismo? ¿Resulta la palabra *verdad* por un lado adecuada en el marco de la conversación cotidiana y por otro insostenible ante un análisis en profundidad?

Evidentemente, la discusión se puede desarrollar a varios niveles. «Un periodista del *New York Times* nos dijo el otro día que los New York Giants perdieron el partido por 20 a 8», comentó Richard Harwood, crítico de prensa y periodista, en uno de los foros organizados por el CCJ. «Ahora bien, esta información no es más que una pequeña parte de la verdad. La historia de la derrota de los Giants puede contarse de cien formas distintas, escribiendo cada artículo desde un ángulo diferente, dejándose influir además por los estereotipos y las inclinaciones personales»¹³.

Así pues, ¿qué significa ese compromiso del periodista con la verdad? Normalmente todos los esfuerzos efectuados en seminarios o en ensayos filosóficos por responder a esta cuestión nos dejan confundidos. Es posible que ello se deba a que, por regla general, el debate no se desarrolla en el mundo real. Las discusiones filosóficas sobre si la «verdad» realmente existe se producen en el campo de la semántica.

Otra razón es la de que los propios periodistas nunca han sido muy claros cuando se refieren a la verdad. El periodismo es, por propia naturaleza, más reactivo y pragmático que filosófico e introspectivo. En este tema, la literatura sería debida a la pluma de periodistas no es muy extensa y la mayoría de las personas que se dedican a esta profesión ni siquiera han reparado en ella. Las teorías del periodismo se dejan en manos del mundo académico cuando lo cierto es que, históricamente, muchos profesionales desprecian la formación académica del periodista, arguyendo que el periodismo sólo se puede aprender por ósmosis, en la práctica. Ted Koppel, el respecta-

do periodista televisivo, dijo a este respecto: «Las escuelas de periodismo son una absoluta y total pérdida de tiempo»¹⁴.

Los periodistas ofrecen explicaciones convencionales sobre su manera de llegar a la verdad que suelen consistir en respuestas rápidas expresadas en entrevistas o discursos o, lo que es peor, en eslóganes mercantilistas, y a menudo se basan en meras metáforas. La prensa es «un espejo» de la sociedad, dice David Bartlett, ex presidente de la Radio and Television News Directors Association [Asociación de Directores de Informativos de Radio y Televisión]. El periodismo es «un reflejo de las pasiones cotidianas», dice Tom Brokaw. Noticia es cualquier cosa que sea «destacable de un día determinado», dice un productor de la CNN¹⁵.

Las citadas explicaciones consiguen que los periodistas parezcan pasivos, meros registradores de la actualidad más que seleccionadores o editores de información¹⁶. Es como si se pensara que la verdad surge por sí misma, como llovida del cielo. Más que defender nuestras técnicas y métodos para averiguar la verdad, los periodistas hemos tendido a negar su existencia.

Sea por afición al secreto o por incapacidad, el fracaso de los periodistas a la hora de articular su actividad deja a los ciudadanos con la sospecha de que la prensa está o bien eludiendo responsabilidades o bien ocultando algo.

Ésta es una de las razones de que la discusión sobre la objetividad del periodista se haya convertido en una trampa. El término ha sido tan mal utilizado y ha ocasionado tantos equívocos que la discusión suele desviarse de lo esencial. Como veremos con mayor profundidad en el capítulo dedicado a la verificación, originalmente no era el periodista quien en principio debía ser objetivo, sino su método. Hoy en día, sin embargo, y en parte porque los periodistas no han articulado su labor, nuestra comprensión contemporánea de esta idea es por lo general muy confusa.

Pese a todo, apenas hay dudas de que los propios periodistas nos creemos comprometidos con la búsqueda de la verdad —y no sólo de la libertad de expresión o de comercio—. Y tenemos que estarlo. Porque es lo que la sociedad nos exige.

Como veremos, esta «verdad periodística» es también más que una mera fidelidad a los hechos. Es un proceso de selección que se desarrolla entre el artículo inicial de una serie y la interacción entre lectores y periodistas. Este primer principio del periodismo —su desinteresada búsqueda de la verdad— es lo que en última instancia lo diferencia de otras formas de comunicación.

Para comprender la idea de proceso de selección, es importante recordar que el periodismo existe en un contexto social. El funcionamiento correcto de ciudadanos y sociedades depende, necesariamente, de un relato fidedigno y exacto de lo que acontece. Para llegar a eso que podríamos llamar verdad funcional, ciudadanos y sociedades desarrollan diversos procesos y procedimientos. La policía persigue y arresta a los sospechosos basándose en hechos. Los jueces presiden los juicios. Los jurados dictan sentencias de culpabilidad o inocencia. Se regula la actividad de las empresas, se recaudan impuestos, se elaboran leyes. Enseñamos a nuestros hijos normas, historia, física y biología. Todas estas verdades —incluso las de las leyes científicas— están sujetas a revisión, pero, entretanto, nos valemos de ellas porque son necesarias y funcionan.

Esto es lo que busca el periodismo, una forma práctica o funcional de verdad. No la verdad en un sentido absoluto o filosófico. No la verdad de una ecuación química. El periodismo puede —y debe— buscar la verdad en un sentido que nos permita gestionar nuestra vida cotidiana.

Bill Keller, director ejecutivo del *New York Times*, dijo en uno de los foros organizados por el CCJ: «No es una actitud poco razonable esperar que los jurados pronuncien veredictos justos, o que los profesores enseñen lecciones de manera honrada, o que los historiadores escriban con imparcialidad y la investigación científica no sea sesgada. ¿Por qué tenemos que fijar límites más modestos a los pobres periodistas? [...] Sea o no posible una auténtica objetividad, no creo que estemos aquí para eso. [...] Buscamos un tipo de periodismo que en la medida de lo posible se esfuerce por ofre-

cer información suficiente al lector para que éste extraiga sus propias conclusiones. Ése es nuestro máximo ideal»¹⁷.

¿Acaso Bill Keller pretende sugerir que los periodistas deben limitarse a ofrecer una información precisa, a dar los nombres y los datos correctamente? ¿Es eso suficiente?

La naturaleza cada vez más interpretativa de la mayoría del periodismo actual y las respuestas que los periodistas dan en foros, encuestas y entrevistas nos sugieren que no. Un periodismo construido meramente en la exactitud o la veracidad de la información resulta insuficiente.

En primer lugar, la exactitud sin más puede ser en sí misma una especie de distorsión. Ya en 1947 la Hutchins Commission, grupo de académicos que empleó varios años en la redacción de un documento que perfilaba las obligaciones del periodismo, advirtió de los peligros de publicar artículos «factualmente correctos pero sustancialmente falsos»¹⁸. La comisión citó artículos referidos a miembros de grupos minoritarios que, prescindiendo del contexto o haciendo hincapié en la raza o en la etnia de manera absurda, reforzaban los falsos estereotipos. «Ya no basta con reproducir *los hechos* verazmente. Ahora es necesario informar de *la verdad que encierran los hechos*».

Además, el ciudadano no busca sólo la mera fidelidad a los hechos. En su libro *News Values*, el periodista Jack Fuller explica que, según los filósofos, existen dos pruebas de la verdad: una es la correspondencia, la otra la coherencia. Para el periodismo esto se traduce, básicamente, en averiguar los hechos y encontrarles un sentido. En opinión de Fuller, la coherencia debe ser la prueba definitiva de la verdad periodística. «Pese a lo que sostienen los escépticos más radicales, las personas aún creemos en el significado. Queremos saberlo todo, no sólo una parte. [...] Estamos cansados de las discusiones polarizadas, del modelo de discurso público de *The McLaughlin Group**»¹⁹.

* *The McLaughlin Group*, programa de entrevistas y tertulias sobre temas de información general que, dirigido por el periodista John McLaughlin, emite la cadena NBC. (N. del T.)

El sentido común nos dice lo mismo. Los artículos que se limitan a informar de que el alcalde alabó la labor del cuerpo de policía en la comida anual de tal o cual club de jardinería nos parecen poco adecuados —tal vez estúpidos— si resulta que la policía está implicada en algún escándalo de corrupción; en ese caso, los comentarios del alcalde son, evidentemente, retórica política y quizás los haga en respuesta a un reciente ataque de alguno de sus críticos.

Esto, sin embargo, no quiere decir que la fidelidad a los hechos no importe. Al contrario, es el cimiento sobre el que se construye todo lo demás: el contexto, la interpretación, el debate y todo medio público de comunicación. Si ese cimiento es frágil, todo lo demás falla. Uno de los riesgos de la reciente proliferación de emisoras, publicaciones, programas de tertulia y periodismo de opinión es que la verificación ha quedado en un segundo plano. Un debate entre dos oponentes que basan sus argumentos en cifras falsas o en meros prejuicios fracasa a la hora de informar. Sólo sirve para provocar. Lleva a la sociedad hacia ninguna parte.

Es, en realidad, de mayor ayuda, y más adecuado, entender la verdad periodística como un proceso —o un viaje prolongado— que comienza con el artículo de presentación de una noticia y se va construyendo a lo largo del tiempo.

El artículo inicial de una serie informa de un suceso o una tendencia. Puede comenzar con el relato de un suceso sencillo, por ejemplo, una reunión o un accidente de coche. El lugar y la hora del accidente, los daños, el tipo de vehículos implicados, los arrestos, el tiempo atmosférico o las condiciones de la carretera, es decir, las condiciones físicas en que se ha producido el suceso, son hechos que pueden comprobarse y registrarse. Una vez verificados esos hechos, los reporteros tratan de extraer un relato preciso y fiable de lo que significan, válido de momento, pero sujeto a posteriores investigaciones. Carl Bernstein ha descrito este proceso del siguiente modo: los reporteros «se esfuerzan por conseguir la mejor versión posible de la verdad»²⁰. Los principios que rigen para los redactores del *Washington Post*, bosquejados por

Eugene Meyer en 1933, dicen: contar «la verdad tan aproximadamente como la verdad pueda establecerse»²¹.

Es posible que el reportero individual no pueda profundizar más allá de cierto nivel superficial de exactitud en un primer artículo, pero el primer artículo da paso a un segundo en el que las fuentes han respondido a los errores y elementos ausentes del primero, y el segundo a un tercero, etcétera. Cada sucesiva capa de información añade contexto a una noticia. En las noticias más importantes y complejas, se producen numerosas contribuciones en las páginas editoriales, en los programas de tertulia, en las páginas de opinión y en las cartas al director o en las llamadas de los oyentes a los programas radiofónicos —es decir, en toda la gama de conversaciones públicas y privadas.

La verdad práctica es un ser proteico que, como el aprendizaje, crece como una estalagmita en una cueva, gota a gota y a lo largo del tiempo.

Existen incontables ejemplos. Recordemos el caso de Abner Louima, inmigrante haitiano arrestado por alteración del orden a las puertas de un pub de Brooklyn en 1997. Al principio, la noticia semejava un informe policial, pero tres días después de publicarse, Mike McAlary, columnista del *Daily News* de Nueva York, encontró a Abner Louima en un hospital y le hizo una entrevista. Louima reveló que la policía le había maltratado y le había sodomizado con un desatascador. Aquel mismo día, la policía retiró del servicio activo a dos de los agentes implicados en el caso. Dos días después, en una segunda entrevista, Abner Louima alegó que los agentes que le arrestaron le dijeron: «La hora Giuliani ha llegado [refiriéndose al alcalde Rudolph Giuliani], la hora Dinkins ya pasó [James Dinkins, un afroamericano, fue alcalde de Nueva York antes que Rudolph Giuliani]». Se apartó del servicio a otros agentes y poco después se inició en Brooklyn una serie de protestas organizadas por los ciudadanos. Al cabo de unos días, el *New York Times* publicó un artículo en profundidad en el que sugería que el descenso del crimen en Nueva York coincidía con un aumento sistemático en la brutalidad de los mé-

todos policiales. La ciudad concentró de nuevo su atención en el trato que la policía daba a los detenidos. Un año más tarde, Abner Louima se retractó de sus palabras sobre «la hora Giuliani», aunque mantuvo que fuera sometido a malos tratos. Varios meses después, el *City Journal*, del Manhattan Institute, publicó un artículo en el que sostenía que, pese a la gravedad de los incidentes registrados, el Departamento de Policía de Nueva York tenía un historial relativamente bueno en lo relativo a brutalidad policial²².

En otras palabras, la verdad es un fenómeno complejo y a veces contradictorio, pero vista como un proceso que discurre a lo largo del tiempo, el periodismo puede desentrañarla. El periodismo intenta llegar a la verdad en un mundo confuso procurando discernir en primer lugar lo que es información fidedigna de todo lo que son informaciones erróneas, desinformación o información interesada, para luego dejar que la comunidad reaccione y el proceso de discernimiento continúe. La búsqueda de la verdad se convierte en un diálogo.

Esta idea de verdad permite conciliar el modo en que utilizamos las palabras *verdadero* y *falso* en la conversación cotidiana con el modo en que deconstruimos esas palabras en el tubo de ensayo del debate filosófico. También se acerca más a la comprensión intuitiva que tienen los periodistas de su labor que muchas de las simples metáforas de espejos y reflejos que comúnmente se esgrimen.

Entendemos la verdad como un objetivo esquivo incluso en su mejor versión, y aun así la perseguimos. Porque en realidad, la vida es así, esforzarse a menudo por lograr algo que nunca conseguiremos del todo. Como el historiador Gordon Wood ha dicho acerca de lo que significa escribir historia: «Uno puede aceptar que los documentos históricos son fragmentarios e incompletos [...] y que los historiadores nunca se pondrán de acuerdo en su interpretación de la historia» y pese a ello creer «en una verdad objetiva que pueda observarse y verificarse empíricamente». Esto no es sólo un dogma de fe. En la vida real podemos apreciar cuándo una noticia describe los

hechos con precisión, cuándo las fuentes tienen la autoridad suficiente, cuándo la investigación ha sido exhaustiva, cuándo el método es transparente. O, como ha dicho Gordon Wood, «es posible que los historiadores nunca vislumbren y transmitan esa verdad de manera plena y definitiva, pero algunos de ellos se acercarán a ella más que otros, serán más exhaustivos, más objetivos, más honrados; lo sabremos, como lo hemos sabido ya en otras ocasiones, cuando lo veamos»²³.

Aquellos que han trabajado en el periodismo informativo o han formado parte de la vida pública dicen algo parecido: conseguir una noticia que se acerque a una versión completa de la verdad tiene consecuencias.

En las primeras horas de un suceso, cuando ser preciso es más difícil, circunscribirse a los hechos es quizás lo más importante. Es en esos momentos cuando los ciudadanos se forman una opinión, a veces con no poca testarudez, gracias al contexto empleado para presentar la información. ¿Supone una amenaza para mí? ¿Me beneficia? ¿Debería preocuparme? La respuesta a estas preguntas determinará con cuánta atención seguirá cada uno de nosotros una noticia, con cuánto interés demandaremos una verificación de los hechos. Basándose en esta experiencia, Hodding Carter, veterano periodista que aceptó un cargo en la administración Carter —subsecretario de Estado para asuntos públicos del Departamento de Estado—, ha dicho que en esta época el Gobierno puede ejercer mayor control sobre la mente del ciudadano que jamás anteriormente: «Si no se plantea ninguna oposición sería antes de tres días, el Gobierno habrá fijado el contexto de un suceso y podrá controlar la percepción que el ciudadano tenga del mismo»²⁴.

A lo largo de los años, algunos periodistas han sugerido sustitutos para la búsqueda de la verdad. Es posible que los dos más comunes sean la imparcialidad y la equidad. Sin embargo, ambos, tras un cuidadoso análisis, resultan inadecuados. La imparcialidad es un concepto demasiado abstracto y en última instancia más subjetivo que la verdad. ¿Imparcialidad con respecto a quién? ¿Cómo se evalúa la imparcialidad? Al menos la verdad, pese a todas sus dificultades, puede valorarse.

La ecuanimidad también es subjetiva. Si las partes implicadas en una noticia no tienen el mismo peso, ser equitativo e imparcial tal vez equivalga a no ser fiel a la verdad. ¿El calentamiento global es un hecho? La mayoría de los científicos sostuvo durante años que sí, pero la prensa continuó dando igual peso a los que sostenían la opinión contraria hasta mucho después de que el debate científico se hubiera decantado ya. ¿Y en aquellos casos en que hay más de dos partes? ¿Cómo determinar de qué lado hay que ponerse?

En nuestro libro *Warp Speed* comentábamos de qué modo convergen diversas fuerzas para debilitar esa búsqueda de la verdad que emprenden los periodistas, pese a la inclinación que por ella confiesan la mayoría de los profesionales. Aunque no repitamos los argumentos esgrimidos en aquellas páginas, quizás baste con señalar que en esta nueva cultura en la que los medios de información trabajan veinticuatro horas al día, las noticias son cada vez más fragmentarias; las fuentes ganan poder con respecto a los periodistas que informan de ellas; diversos criterios periodísticos están quebrando la función de vigilancia de la prensa; los argumentos baratos y polarizados dominan de manera abrumadora sobre la información; la prensa se concentra cada vez más en la búsqueda de esa «gran historia» que pueda concitar temporalmente la atención masiva de una audiencia habitualmente fragmentada. En conjunto, estas nuevas características de lo que hemos llamado *Mixed Media Culture* [Cultura de Medios Revueltos] están desplazando la función clásica de la prensa, que consiste en publicar una relación veraz y fidedigna de los sucesos del día, y dando lugar a un nuevo periodismo de la interpretación opinativa que se está imponiendo de manera aplastante al viejo periodismo de la verificación.

A pesar de la tendencia imperante, los periodistas continuamos creyendo en la importancia de contar la verdad. En la encuesta que el CCJ realizó acerca de los valores esenciales del periodismo, ocho de cada diez profesionales que trabajaban en medios de ámbito nacional y más de siete de cada diez de los que lo hacían en medios locales dijeron que tenían la sensación de que «existe algo así como un relato pre-

ciso y veraz de un suceso». Lo mismo ocurre con los periodistas que trabajan en Internet. En una proporción similar —siete de cada diez— opinan que conseguir ese relato «preciso y veraz» de la realidad es posible²⁵.

Siete de cada diez periodistas de medios informativos de difusión nacional y local confían en que pueden desarrollar un método profesional «que se ocupe de la actualidad de un modo imparcial y desinteresado». Casi tantos —seis de cada diez— de los que trabajan en los nuevos medios —Internet— coinciden con ellos. Sin embargo, el escepticismo que percibimos es notable. Poco más de una cuarta parte de todos los periodistas —independientemente del medio en que trabajen— dudan de que esta disciplina profesional resulte práctica: el 27 por ciento de los periodistas que trabajan en medios locales y el 31 por ciento de los que trabajan en los nuevos medios²⁶.

Quizás a causa de esta incertidumbre, la respuesta generalizada de la llamada prensa seria a la cultura de los nuevos medios haya sido que su papel consiste en ampliar el contexto y la interpretación de las noticias. La idea es ayudar con ello al ciudadano a sortear la actual sobrecarga de información dando a ésta mayor significado.

En nuestra opinión, esta respuesta a las nuevas tecnologías está mal planteada. Por un lado, es poco práctico imaginar al ciudadano en el papel de editor, abriéndose paso a través de resmas de información que no han pasado por ningún filtro previo. Si bien es incuestionablemente cierto que los consumidores de Internet de principios del siglo XXI cuentan con más fuentes informativas a su disposición que aquellos ciudadanos que habitaron a principios del siglo XX, apenas existen pruebas de que dediquen más tiempo que ellos a leer, escuchar o ver las noticias. De hecho, pese al aumento de la información disponible, los estudios demuestran que el tiempo que el ciudadano dedica a las noticias es básicamente el mismo que antes²⁷.

En segundo lugar, hoy —en la era de los nuevos medios y de la proliferación de las empresas de información— el instinto de verdad no es menos necesario que antaño. Un periodismo más interpretativo sólo puede servir para sumar de-

cibelios a la cacofonía imperante y desviar la atención hacia el nivel menos tangible de la verdad, ese nivel que tiene que formar parte del proceso de discernimiento después de que los hechos hayan quedado establecidos. Es un error precipitarse al estadio interpretativo antes de desgranar los hechos.

Más que añadir contexto e interpretación, la prensa necesita concentrarse en *la síntesis y la verificación*. Tamizar los rumores, las insinuaciones, lo insignificante y lo superfluo y concentrarse en lo que es cierto y relevante de una noticia. A medida que los ciudadanos se encuentran con una afluencia de datos cada vez más grande, tienen mayor —no menor— necesidad de fuentes identificables dedicadas a verificar esa información, destacando lo relevante y desechando lo que no lo es. Más que dedicar más tiempo a expurgar la información en persona —una tarea cada vez más costosa teniendo en cuenta la proliferación de medios informativos—, los ciudadanos necesitan fuentes a las que puedan recurrir para que les digan lo que es cierto y relevante. Necesitan una respuesta a la pregunta: «De lo que me cuentan, ¿qué puedo creer?». En esta nueva época, el papel de la prensa, por tanto, consiste en responder a la cuestión: «¿Dónde está la mejor información?». La verificación y la síntesis se han convertido en la espina dorsal del nuevo papel guardián del periodista, el de ser un «creador de sentido», como sugiere John Seeley Brown, de Xerox PARC, a quien mencionamos en el capítulo anterior. En resumen, la necesidad de verdad es mayor, no menor, en el nuevo siglo, porque la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor.

Para que impere la verdad, el siguiente paso consiste en que los periodistas aclaren a quién deben lealtad en primer lugar.

NOTAS

¹ Benjamin C. Bradlee, *Nieman Reports*, número especial, invierno de 1990.

² «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», CCJ and Pew Research Center for the People and the Press, marzo de 1999, 79.

- ³ Entrevistas con diversos periodistas realizadas por William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.
- ⁴ Patty Calhoun, en un foro del CCJ organizado en Chicago.
- ⁵ Peter Levine, *Living Without Philosophy: On Narrative, Rhetoric, and Morality*, State University of New York Press, Albany, 1998, p. 169.
- ⁶ John Hohenberg, *Free Press, Free People*, Free Press, Nueva York, 1973, p. 17.
- ⁷ Joseph Ellis, *American Sphinx: The Character of Thomas Jefferson*, Alfred A. Knopf, Nueva York, 1997, p. 303.
- ⁸ Edwin Emery, *The Press in America* (2ª ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, 1962. p. 374.
- ⁹ Cassandra Tate, «What Do Ombudsmen Do», *Columbia Journalism Review*, mayo-junio de 1984, 87.
- ¹⁰ *Ibíd.*
- ¹¹ David T. Z. Mindich, *Just the Facts: How «Objectivity» Came to Define American Journalism*, New York University Press, Nueva York y Londres, 1998, p. 115. Mindich dice que el primer libro de texto que cuestionó la objetividad es: Curtis MacDougall, *Interpretative Reporting* (8ª ed.), Macmillan, Nueva York, 1982.
- ¹² Gordon Wood, «Novel History», *New York Review of Books*, 27 de junio de 1991, 16.
- ¹³ Richard Harwood en el foro del CCJ que tuvo lugar en Nueva York el 4 de diciembre de 1997.
- ¹⁴ Everette E. Dennis, «Whatever Happened to Marse Robert's Dream?: The Dilemma of American Journalism Education», *Gannett Center Journal*, primavera de 1988.
- ¹⁵ Mindich, *Just the Facts*, 6-7. Los tres ejemplos proceden de esta obra, pero son representativos de declaraciones que hemos oído a muchos periodistas a lo largo de los años.
- ¹⁶ Esta aseveración es de Mindich, y también aparece en *Just the Facts*, 141.
- ¹⁷ Bill Keller, en el foro del CCJ que tuvo lugar en Nueva York el 4 de diciembre de 1997.
- ¹⁸ Robert D. Leigh (ed.), *A Free and Responsible Press*, University of Chicago Press, Chicago, 1947, p. 23.
- ¹⁹ Jack Fuller, *News Values: Ideas for an Information Age*, University of Chicago Press, Chicago y Londres, 1996, p. 194.
- ²⁰ Carl Bernstein ha mencionado esta cuestión en muchas ocasiones: en discursos, entrevistas y conversaciones con los autores.
- ²¹ Eugene Meyer, «The Post's Principles», en *The Washington Post Deskbook on Style* (2ª ed.), McGraw-Hill, Nueva York, 1989, p. 7.
- ²² Heather MacDonald, «America's Best Urban Police Force», *City Journal*, una publicación del Manhattan Institute, verano de 2000.
- ²³ Wood, «Novel History», 16.

²⁴ Hodding Carter, entrevista con Bill Kovach, abril de 1998.

²⁵ «Striking the Balance», 53.

²⁶ *Ibíd.*, 54.

²⁷ John Robinson y Geoffrey Godbey, *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time* (2ª ed.), Pennsylvania State University Press, University Park, 1999, p. 143. (En *La opinión pública*, Lippmann recurrió a investigaciones de datos recogidos entre 1900 y 1920 para demostrar que el tiempo que el ciudadano dedicaba a leer el periódico diariamente se mantuvo estable en torno a poco más de quince minutos. Hacia 1965, un estudio de John Robinson, sociólogo de la Universidad de Maryland, comprobó que los habitantes de Estados Unidos continuaban dedicando quince minutos diarios a leer el periódico. Por añadidura, cuando diez años más tarde realizó un estudio similar, se percató de que el aumento de programas informativos en televisión no suponía que el ciudadano dedicase más tiempo a la información, al contrario, «la reducción del tiempo de lectura de la prensa equivalía casi directamente al incremento del tiempo dedicado a los programas de noticias emitidos por televisión». Estas cifras resultan aún más reveladoras cuando se tiene en cuenta el gran aumento que el tiempo libre de los norteamericanos ha experimentado en los últimos cien años).

Para quién trabaja el periodista

Al cierre de cada ejercicio, los altos ejecutivos de las empresas de información estadounidenses esperan un nuevo veredicto profesional: ¿Qué tal ha sido su labor?, ¿cuánto les pagarán por ello? Con frecuencia, está en juego el veinte por ciento de sus ingresos.

El veredicto, no obstante, ya no se basa en la calidad del trabajo periodístico que auspician. Por norma general, la calidad sólo supone la mitad o menos de los criterios de decisión. Hoy en día, las bonificaciones de los ejecutivos de empresas periodísticas se basan en gran parte en cuántos beneficios hayan obtenido sus compañías¹.

Todo esto puede parecer irrelevante. Muchas empresas pagan a sus directivos según programas de incentivos como método para conseguir mayor rentabilidad. Sin embargo, vincular el salario del periodista a otra cosa que no sea la calidad de su trabajo es algo nuevo, conocido únicamente en los últimos veinte años. A primera vista, los motivos parecen sensatos. El periodismo es un negocio y los directivos de empresas periodísticas tienen responsabilidades empresariales que consisten en ajustarse a los presupuestos y atraer nuevos clientes.

Estos programas de incentivos, sin embargo, marcan un cambio importante en la idiosincrasia de las redacciones. Un cambio que configura una nueva teoría acerca de las responsabilidades del periodista y forma parte de una transformación de mayor calado en la naturaleza de la profesión periodística.

A finales del siglo XX, no nominalmente pero sí de facto, los líderes del periodismo estadounidense se han transformado en hombres de negocios. La mitad de ellos han manifestado que dedican al menos una tercera parte de su tiempo a asuntos más empresariales que periodísticos².

Como ciudadanos, deberíamos estar alarmados. Los periodistas, a su vez, deberían comprender que han sido socavados.

No se ha prestado atención al modo en que esto ha debilitado los vínculos existentes entre ciudadanos e informadores y hasta qué punto la situación contradice la teoría que ha definido a la prensa moderna. El cambio ha ocasionado confusión y problemas morales dentro de las instituciones periodísticas y está minando la capacidad de los periodistas de redactar noticias sin favoritismo o temor. Éste ha sido uno de los factores clave en el hecho de que los ciudadanos hayan perdido confianza en la prensa y ha complicado el papel de los líderes de las redacciones como defensores del interés público en el seno de sus propias empresas.

Lo primero, como hemos visto en el capítulo anterior, es establecer que los periodistas deben buscar ante todo la verdad, pero con eso no basta. ¿En qué condiciones tienen que trabajar para que puedan conocer esa verdad y comunicarla al ciudadano de una manera creíble? La respuesta, el segundo principio del periodismo, está en la lealtad.

Nadie cuestiona que las empresas periodísticas responden a muchos intereses: instituciones comunitarias, grupos de interés local, empresas matrices, accionistas, anunciantes, y muchos otros a los que un medio de comunicación tiene que considerar y servir si pretende tener éxito. Sin embargo, a lo largo del siglo XIX, los directores de periódicos comenzaron a comprender —y a clarificar desde entonces no sin considerables dificultades— que los periodistas que formaban parte de esas empresas, y normalmente también sus propietarios, debían comprometerse a observar una determinada lealtad por encima de todas las demás. Ese compromiso inspira el segundo elemento fundamental del periodismo:

El periodismo debe lealtad ante todo a los ciudadanos.

El compromiso con los ciudadanos es más que el egoísmo profesional. Es un pacto tácito con el lector, oyente o espectador que le dice que las críticas cinematográficas, por ejemplo, son sinceras, que las reseñas de restaurantes no se dejan influenciar por los anunciantes, que las noticias no responden a intereses particulares ni son sesgadas. La idea de que las personas que nos informan no sufren impedimentos obstruccionistas para investigar o decir la verdad —ni siquiera a expensas de los intereses económicos de los propietarios del medio en cuestión— es un requisito previo a contar una noticia no sólo de manera veraz, sino convincente. Es el elemento fundamental para que los ciudadanos crean en un determinado medio de comunicación. Es la fuente de su credibilidad. Es, en definitiva, el mejor activo de un medio informativo y de aquellos que trabajan para él.

Por eso las personas que recaban información no son como los empleados de cualquier otra empresa. Tienen una obligación social que a veces puede anteponerse a los intereses inmediatos de sus patronos, una obligación que, curiosamente, es la base del éxito económico de esos mismos patronos.

Ese compromiso con los ciudadanos es el meollo de lo que hemos dado en llamar «la independencia del periodismo». Como veremos, el término se ha utilizado a menudo como sinónimo de otras actitudes, incluyendo la falta de compromiso, el desinterés y la indiferencia. Estos términos son producto de la confusión y reflejan una comprensión deficiente del concepto por parte de los periodistas. Los periodistas, en efecto, son también responsables de sus propios males, puesto que han trasladado al ciudadano esa confusión. Los ciudadanos, como resultado de ello, han reaccionado, lo cual es comprensible, con mayor escepticismo y, a veces, con ira.

Aun así, la idea de que los periodistas prestan un servicio a los ciudadanos continúa estando muy arraigada entre los propios informadores. Ante la pregunta «¿Para quién trabajas?», todos

los periodistas entrevistados dieron una respuesta particularmente significativa. En una encuesta realizada en 1999 por el CCJ en colaboración con el Pew Research Center for the People and the Press, más del ochenta por ciento de los periodistas entrevistados dijeron que «hacer del lector oyente/espectador tu primera obligación» era un «principio fundamental del periodismo»³. En unas entrevistas en profundidad realizadas por profesionales especializados en psicología evolutiva, más del 70 por ciento de los periodistas dijeron que el «lector» (o el oyente o el espectador) era el primero al que debían lealtad, por delante de su patrono, de ellos mismos, de su profesión e incluso de su familia⁴.

«Yo siempre he trabajado para la gente que enciende el televisor», ha dicho Nick Clooney, que ha sido presentador en Los Ángeles y en otros muchos lugares. «Siempre, cuando he tenido una discusión con un director general o con algún miembro de la junta directiva, les he dicho: “Yo no trabajo para ustedes. Ustedes me pagan, lo cual les agradezco, pero la verdad es que yo no trabajo para ustedes, y si se trata de una cuestión de lealtad, mi lealtad estará con la persona que enciende el televisor [...]”». Cuando he dejado esto claro, jamás me lo han cuestionado»⁵.

Este planteamiento no surgió con facilidad. Hasta los últimos años del siglo XIX no comenzaron los editores de prensa a sustituir ideología política por independencia editorial. La más famosa declaración de independencia intelectual y económica se produjo en 1896 cuando un joven editor de Tennessee llamado Adolph Ochs compró el combativo diario *New York Times*. Adolph Ochs estaba convencido de que buen número de neoyorquinos estaban cansados del sensacionalismo escabroso de William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer y recibirían de buen grado un estilo de periodismo más elegante —y veraz—. El mismo día en que se convirtió en propietario del *New York Times* y bajo el sencillo titular «Declaración de la empresa», Ochs publicó las palabras que habrían de convertirse en su legado: Su «objetivo más sincero», escribió, sería «informar con imparcia-

lidad, sin favoritismos ni temores, pese a los partidos, sectas o intereses implicados».

Otros editores habían hecho declaraciones de independencia similares, pero como han dicho los escritores Alex Jones y Susan Tifft, Joseph Ochs «sí creía en lo que decía»⁶. Muchos periódicos de todo Estados Unidos publicaron la declaración en su totalidad. Cuando el *Times* se convirtió en el periódico más influyente de Nueva York y del mundo, otros siguieron el modelo de Ochs, relegando los aspectos empresariales a un segundo plano con la idea de que anteponer al lector a los intereses económicos y políticos inmediatos era la mejor de las estrategias económicas a largo plazo. Por ejemplo, tras comprar el *Washington Post* en 1933, Eugene Meyer esbozó un conjunto de principios en los que se declaraba, entre otras cosas, lo siguiente: «En su búsqueda de la verdad, este diario estará preparado para sacrificar su fortuna material si es que ello es necesario para el bien público».

A medida que los propietarios pregonaban su independencia editorial en sus campañas de mercadotecnia, los directores se aferraban a ella en aras de su profesionalismo. Malcolm Bingay, columnista del *Detroit Free Press*, ha trazado el recorrido que condujo a la fundación de la American Society of Newspaper Editors. Cierta noche de verano de 1912, un grupo de directores de prensa se encontraban reunidos en las montañas Rocosas para asistir a la inauguración del Glacier National Park:

«Se encontraban sentados en torno a una hoguera, cuando [Casper] Yost [responsable de la página editorial del *St. Louis Globe-Democrat*] habló de una idea que le obsesionaba. Su sueño era la fundación de una organización ética de directores de prensa norteamericanos. [...] El pequeño Casper, apodado Arsénico y Encaje Antiguo por sus contemporáneos, puede muy bien ser recordado por la creación del moderno concepto de responsabilidad de la prensa, concepto que hoy se olvida tan a menudo en las más dramáticas refriegas acerca de la libertad de prensa»⁷.

El código ético de la organización situaba el siguiente artículo por encima de todos los demás: «Independencia: libertad frente a cualquier otra obligación que no sea la de la fidelidad al interés público es vital». Y añadía: «La promoción por cualquier motivo de un interés particular contrario al bien general no es compatible con el periodismo honrado. [...] La parcialidad que se aparte a sabiendas de la verdad en un comentario editorial violenta el mejor espíritu del periodismo americano; en los artículos, subvierte un principio fundamental de la profesión».

Una empresa tan exitosa y tan económicamente astuta como el *Wall Street Journal* demuestra hasta qué punto ha arraigado el principio de cumplir primero con los lectores. Cuando en los años ochenta uno de sus columnistas, Foster Winans, fue acusado de hacer uso de información privilegiada, este diario se sintió obligado a reexaminar y a reescribir públicamente su código de conducta. «La premisa central de este código es que la reputación de Dow Jones & Company respecto a la calidad, independencia e integridad de nuestras publicaciones es el alma y el corazón de nuestra empresa». Esta premisa era económica, no puramente periodística, y lo mismo ocurre en otras empresas periodísticas. «Dow Jones no puede prosperar si nuestros clientes no pueden presumir de que [...] nuestros análisis se basan en criterios independientes y no en nuestras preferencias o en las de nuestras fuentes, anunciantes o informadores»⁸.

Durante la década de los sesenta los periódicos se convirtieron en monopolios y por regla general dejaron de hacer este tipo de declaraciones excepto —como sucedió con la citada aclaración del *Journal*— en tiempos de crisis. Pero el periodismo televisivo, que es mucho más competitivo desde un punto de vista comercial, continuó promocionándose en nombre del espectador. A lo largo de los noventa, por ejemplo, justo cuando comenzaron las sospechas del ciudadano hacia la prensa, «De tu lado» y «Trabajamos para ti» se convirtieron en dos de los eslóganes más populares de los informativos de las cadenas locales de televisión. Los es-

tudios hechos por esas mismas cadenas y por Project for Excellence in Journalism apuntan a que, además, fueron los más efectivos⁹.

DE LA INDEPENDENCIA AL AISLAMIENTO

Con el paso del tiempo y como sucede con muchas ideas profesionales, la independencia editorial ha comenzado a degenerar y en algunos lugares se ha convertido en aislamiento. A veces, cuando los periodistas tratan de honrarla y protegerla de las presiones de los partidos y los intereses comerciales, se ciñen a una búsqueda de su bien ganada independencia por la propia independencia, sin más. No prestar atención a las presiones del exterior puede conducir a una falta de compromiso con la comunidad.

En parte, esto se debe a la profesionalización del periodismo. A medida que la educación de los periodistas mejoraba y la prensa se organizaba en grupos corporativos, las empresas comenzaron a utilizar sus periódicos y cadenas de televisión a modo de grandes sistemas de producción donde los periodistas que debían completar su formación se dirigían a los mercados pequeños a fin de aprender para pasar luego a los más grandes. En 1997, un estudio revelaba que dos tercios de los periodistas de prensa escrita no habían nacido o crecido en la región en que trabajaban¹⁰. La mayor parte de ellos se sentían «menos implicados» en sus comunidades que otras personas que residían en la misma, lo cual suponía una enorme diferencia con respecto a lo que ocurría tan sólo ocho años antes¹¹. Los periodistas se estaban convirtiendo en un grupo trashumante, perteneciente sólo a la comunidad del periodismo, en una especie de «nuevos beduinos».

Un segundo factor en el creciente aislamiento de los periodistas era un cambio en el tono del periodismo. Tras Vietnam y el caso Watergate, y más tarde con la llegada de la televisión por cable, veinticuatro horas al día, el periodismo

se convirtió en una actividad notablemente más sentenciosa y subjetiva¹². Cada vez se dedicaba más tiempo a comentar lo que decían los personajes públicos que a informar sobre ellos. Un importante estudio demostró que en televisión, por ejemplo, el tiempo dedicado a reproducir sin interrupciones una intervención cualquiera de un candidato en campaña electoral había descendido de una media de 43 segundos en 1968 a 9 segundos escasos en 1988¹³. Al mismo tiempo, el comentario de cierre —aquél en que el reportero se encarga de resumir la noticia— era cada vez más largo y trufado de las opiniones personales del informador¹⁴. En los periódicos, como han demostrado ya varios estudios, los artículos se centran cada vez menos en lo que los candidatos han dicho y más en los motivos tácticos de sus declaraciones¹⁵. Una investigación centrada en las primeras páginas del *New York Times* y del *Washington Post* ha revelado que el número de «noticias sin más» había descendido en favor de los artículos de análisis y opinión. Con frecuencia, esos artículos de análisis no eran ni etiquetados ni identificados como tales¹⁶. En la prensa comenzaba a surgir una nueva jerga —con términos como «spin doctors» y «photo op»— diseñada para levantar el telón de la vida pública. A su debido tiempo, esto daría lugar a otra jerga más, esta vez centrada en el objetable comportamiento de la prensa —con términos como «feeding frenzy» y «gotcha journalism»*.

En ciertas manos, este estilo más interpretativo satisface el deseo de algunos periodistas de convertirse en personajes públicos. En el año que precedió a la campaña presidencial de 2000, el columnista Michael Kelly satirizó al candidato demócrata Al Gore por exagerar su pasado rural. En un artículo titulado «Al, el granjero» ridiculizó el hecho de que durante su juventud, Al Gore hubiera pasado más

* *Spin doctor*: periodista que habla favorablemente y sin la menor crítica de una figura pública; *photo op*: breve periodo reservado al final de un acto público para que la prensa fotografíe a los que han participado en el mismo; *feeding frenzy*: frenesí informativo; *gotcha journalism*: periodismo que sólo busca captar imágenes de los famosos en situaciones embarazosas o escandalosas. (N. del T.)

años en un hotel de Washington —su padre era senador— que en sus tierras de Tennessee.

Al correteaba por el enorme piso del hotel. (La granja de los Gore ocupaba seis grandes habitaciones en la última planta del [hotel] Fairfax y Al estaba orgulloso de ello; no había en Washington muchas familias cuya buhardillas estuvieran orientadas a oriente y a poniente al mismo tiempo.) [...] Comía mientras corría, deteniéndose sólo para coger del paraguero su hacha de dos hojas¹⁷.

El entretenido artículo de Michael Kelly cosechó muchos elogios, había revelado la presunta hipocresía de Al Gore. El problema es que doce años atrás, antes de convertirse en un columnista de Washington, notorio por lo afilado de su pluma, cuando trabajaba de reportero para el *Baltimore Sun*, había presentado los mismos hechos como auténticos y sin el menor cinismo:

En la granja, ante la insistencia de su padre y pese a las objeciones de su madre, la vida era diferente. «En verano tenía que levantarme de madrugada y ayudaba a repartir la comida de los animales», dice [Al Gore]. «A continuación tenía que limpiar las pocilgas. [...] Luego trabajaba en la granja durante todo el día y antes de cenar volvía a dar de comer al ganado». A decir de todos, el señor Gore era, desde muy joven, inusualmente serio y muy trabajador¹⁸.

Algunos periodistas estaban preocupados, eran quizá demasiados aquellos de sus colegas que habían cruzado la línea que separaba el escepticismo del cinismo, y acaso de una especie de nihilismo periodístico, de la filosofía de no creer en nada. Phil Trownstein, redactor jefe de la sección de política del *San Jose Mercury News*, se sintió obligado a escribir un artículo sobre el tema para el CCJ. «En ciertos círculos, al parecer, lo peor de que puede acusarse a un reportero o columnista no es de imprecisión o arbitrariedad, sino de exceso de credulidad»¹⁹.

Joseph N. Capella y Kathleen Hall Jamieson, de la Universidad de Pennsylvania, sostenían en *The Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good* que una parte fundamental del problema era que, cada vez con mayor frecuencia, el periodismo se centraba en los motivos de los gobernantes más que en sus acciones. Al olvidar el «qué» de la vida pública para centrarse en el «por qué», argumentaban, los periodistas «habían interiorizado» la vida pública, como si ésta consistiera más en la manera de ser y de pensar de los políticos que en los resultados de la política, que es lo que en realidad afecta a los ciudadanos. Esta aproximación cínica a la información tendía a apartar al periodista del ciudadano.

Finalmente, el creciente aislamiento de los periodistas coincidía en muchos periódicos, y más tarde en muchas cadenas de televisión, con una estrategia empresarial destinada a aumentar los beneficios dirigiéndose no al mayor número de lectores, o espectadores, sino a los más consumistas. En televisión, esto significaba que los informativos se diseñaban para aquel sector de población, compuesto por mujeres de entre 18 y 49 años, que toma la mayoría de las decisiones en lo referente a las compras domésticas: en prensa escrita, limitar la tirada a las zonas más prósperas. Orientar los informativos hacia ciertos grupos de población suponía, al menos en teoría, que un medio de comunicación podía conseguir más con menos; es decir, más publicidad con menos lectores. Suponía también que el periódico o la televisión en cuestión podían ignorar a ciertas partes de la comunidad, con el consiguiente ahorro económico. El aislamiento, en otras palabras, se convirtió en un plan de gestión. Después de que a mediados de los noventa la tirada del *Minneapolis Star Tribune* descendiera un 4 por ciento en tres años, Joel Kramer, su editor, manifestó al *New York Times*, «Ahora somos un negocio más saneado, porque cobramos más a los lectores y tenemos una tirada más pequeña»²⁰. Quizás nada ilustré mejor este pensamiento que la famosa anécdota que relata cómo un ejecutivo de Bloomingdale's le dijo a Rupert Murdoch que el establecimiento no se anunciaba en el *New York Post*

porque «sus lectores son personas que vienen a nuestras tiendas a robar». Aunque es posible que sea apócrifa, la anécdota se convirtió en leyenda dentro del mundo periodístico porque retrataba de manera sucinta el modus operandi imperante en la industria.

REACCIÓN VIOLENTA CONTRA LA INDIFERENCIA

Aunque pocos se percataron de ello entonces, en los años noventa comenzó lo que acabaría por ser una nueva valoración de lo que significa la independencia de una redacción. El detonante del cambio fue claro: la estrategia empresarial consistente en orientar las publicaciones hacia determinados grupos de población comenzaba a hacer aguas. Se había conseguido hacer dinero sin aumentar la tirada porque el negocio de la prensa era tan monopolístico que daba por sentado que su número de anunciantes se mantendría estable. Sin embargo, hacia 1989, con la transformación de los hábitos de consumo en Estados Unidos y la llegada de las nuevas tecnologías, esa coyuntura comenzó a modificarse. Los grandes almacenes y los supermercados —que constituían la columna vertebral financiera de los diarios— se vieron sacudidos por la bancarrota y las deudas, y las fusiones proliferaron. Los establecimientos de descuento que los sustituyeron no contrataban publicidad en los periódicos porque con una política de rebajas permanentes resultaba innecesario anunciar ofertas especiales. Según Stanford C. Bernstein, en los once años transcurridos entre 1980 y 1991, el espacio dedicado a publicidad en los diarios de las grandes ciudades descendió un 8 por ciento²¹. Tan sólo en 1991, la industria sufrió una caída de un 4,9 por ciento en los ingresos por publicidad comercial —el descenso anual más acusado de la historia—. La televisión sufrió un descenso similar cuando los espectadores comenzaron a decantarse por los programas pseudoinformativos, los reestrenos de los canales por cable y, más tarde, por Internet.

A medida que el negocio periodístico se veía en apuros, los directivos trataban de modificar su modelo de gestión. Para la prensa esto significaba reducción de gastos y fin de las inversiones para que la información resultase más atractiva. Entre 1992 y 1997, los periódicos más pequeños recortaron la partida presupuestaria destinada a información en un 11 por ciento, los de mayor tirada en un 14 por ciento. A cambio, la industria invirtió más en mercadotecnia²².

Aparte de recortar gastos, los gestores comenzaron a pedir mayor rentabilidad a sus directores. Además, querían que los redactores comenzasen a justificar su forma de hacer periodismo. Los directivos iniciaron investigaciones de mercado con toda clase de nuevas tecnologías: control de los índices de audiencia minuto a minuto, datos actualizados por grupos de población e incluso gafas de infrarrojos capaces de seguir los movimientos del ojo del lector. La esperanza consistía en que si los periodistas utilizaban más la tecnología, podrían hacer más por aumentar las tiradas y no resultar tan impopulares para los lectores.

Un abismo comenzó a abrirse entre directivos e informadores y entre —y esto era mucho peor— reporteros y redactores jefe y directores. Para los periodistas, la parte económica del negocio suponía un desafío a su independencia, la tan temida rentabilidad era una palabra en clave para dejar que los anunciantes dieran forma a las noticias. Por su parte, los que estaban en esa parte económica comenzaron a preguntarse: puesto que los redactores son tan reacios a los cambios, tal vez sea cierto que es en la famosa independencia de la redacción donde se encuentra la raíz de nuestro estancamiento.

«Muchos reporteros creen que sus directores se han pasado al otro lado», afirmó en una reunión de la American Society of Newspaper Editors Deborah Howell, directora de la delegación en Washington del grupo Newhouse Newspapers.

Con frecuencia, sin embargo, los dos bandos no estaban tan divididos en la realidad como en el campo de lo retórico. El combate real no se libraba en el terreno de los valores, sino en el de la naturaleza del cambio. Los defensores de ese

cambio se consideraban a sí mismos luchadores por la supervivencia de la industria. Los resistentes se veían defendiendo una ética profesional que constituía la base del éxito de la industria.

Sin embargo, el cisma tuvo consecuencias muy dañinas. Una de ellas fue la denuncia de los innovadores. Cuando a principios de los noventa Mike Fancher, del *Seattle Times*, sugirió que los directores se esforzaban por conocer mejor el aspecto económico de su actividad a fin de protegerse a sí mismos, recibió muchas críticas. Un movimiento conocido como periodismo «público» o «cívico» aportó algunas ideas, como la que proponía recuperar la confianza de la comunidad recurriendo a nuevas técnicas; por ejemplo, averiguar qué preocupa más a los votantes para a continuación pedir a los candidatos que aborden tales preocupaciones. Pero aquel movimiento también cometió algunos errores, como el de proponer que las encuestas dictasen el tipo de cobertura que ofrecen los medios, o el de utilizar el estandarte del periodismo cívico como herramienta de mercadotecnia. Entre la elite de la prensa estadounidense, el periodismo cívico fue por lo general denigrado y no tuvo ninguna incidencia.

Una segunda consecuencia del cisma fue que las redacciones tuvieron que sufrir algunas prácticas empresariales que iban contra los intereses más legítimos del periodismo y de los ciudadanos. Una de las técnicas básicas para conseguir que las redacciones resultasen más rentables consistía en elaborar un modelo de incentivos llamado «gestión por objetivos». El concepto, concebido en la década de 1950 por Peter F. Drucker, uno de los gurús de la gestión empresarial, es sencillo: fijando unos objetivos a los que se vinculan ciertas recompensas monetarias, una empresa puede elaborar un sistema coherente para coordinar y controlar la labor de sus ejecutivos.

Hoy en día, la inmensa mayoría de los ejecutivos de la televisión y de la prensa escrita trabajan de acuerdo con los principios de la gestión por objetivos²³. Buena parte de esos objetivos están estructurados de manera tan torpe que socavan y distorsionan el papel del periodista o las necesidades de la co-

munidad. En una encuesta patrocinada por el State of the American Newspaper Project [Proyecto sobre el Estado de los Periódicos Americanos], el 71 por ciento de los directores de periódico dijeron que sus empresas recurren a la gestión por objetivos. De ese 71 por ciento, la mitad afirmaron que entre un 20 y un 50 por ciento de su renta depende de ese principio. Además, la mayoría de esos directores manifestaron que más de la mitad de sus ingresos extraordinarios están vinculados al balance económico de sus periódicos.

¿Qué tienen de malo estas prácticas? Al fin y al cabo, ¿de qué sirve el periodismo si no vende?

El problema es que vincular la renta de un periodista al resultado económico del medio en que trabaja modifica sus lealtades. La empresa está diciendo, de manera explícita, que debes anteponer tu lealtad a la empresa matriz y al accionista, a la lealtad que debes a los lectores, oyentes o espectadores. ¿Y si un anunciante declara que aumentará su cuenta de publicidad si el periódico (o la emisora o la cadena de televisión) abandona la cobertura de cierta noticia o despide o aparta de una historia a cierto reportero? ¿Cuándo ha pedido un anunciante que se dé mayor cobertura a los casos de corrupción o a la fijación de precios? ¿Cómo transmitir información sin temores ni favoritismos cuando le dices al director que uno de sus objetivos más importantes para el trimestre es conseguir beneficios? La gestión por objetivos ligada a la cuenta de resultados divide las lealtades del periodista.

Sandra Rowe, directora del *Portland Oregonian*, aboga por enseñar economía empresarial a los periodistas. Para ella, la cuestión es: ¿qué religión practican tus redactores? ¿Son periodistas que entienden de negocios o son hombres de negocios que entienden de periodismo? La distinción es una cuestión de lealtad. ¿Se basa la cultura empresarial en la creencia de que el beneficio se consigue mediante una mayor dedicación al servicio del ciudadano? ¿O está la cultura empresarial basada en una dedicación exclusiva a maximizar los beneficios, incluso a expensas de las necesidades del ciudadano?

Confundir a los periodistas para que duden de sus lealtades siempre ha tenido consecuencias tangibles. Cuando se supo que una cadena de televisión —era filial de la Fox y emitía desde Tennessee— se había comprometido por escrito a dar una cobertura positiva de todos sus anunciantes, los teletipos echaban humo. Lo que no se difundió es que esta práctica es muy común, más incluso de lo que algunos periodistas piensan. «Sucede continuamente, basta un guiño y un asentimiento de cabeza [...] especialmente en los mercados pequeños, donde es más difícil conseguir ingresos», nos dijo un antiguo ejecutivo de la Fox cuyo nombre preferimos proteger. «Y hay algo todavía más generalizado. Cuando se trabaja en una noticia, sea cual sea, existe un acuerdo tácito según el cual hay que hacer la primera entrevista a un anunciante».

El argumento es un clásico, como admiten muchos veteranos. «Hay que hablar con alguien, ¿por qué no con alguien que patrocina nuestro programa?». Hay otra técnica que consiste en convertir en noticia las promociones de los anunciantes de mayor importancia —como, por ejemplo, concesionarios de automóviles—, algo que igual pueden hacer los redactores de informativos como los redactores de deportes o de la sección meteorológica.

LOS CIUDADANOS NO SON CLIENTES

Introducir la rentabilidad económica en la redacción supuso además introducir el lenguaje empresarial. Muchos medios de comunicación han implantado el lenguaje de la mercadotecnia de consumo en la información. Los lectores y los espectadores se han convertido en «clientes», entenderlos forma parte del «marketing», las noticias se han transformado en «servicio al cliente». «Los mejores directores son aquellos que tienen conocimientos de mercadotecnia», dice Bob Ingle, ex director ejecutivo del *San Jose Mercury News*, del grupo Knight Ridder, y presidente de Knight Ridder's New Media Operations. «Es lo que intenté hacer cuando era director, que

el maldito personal escuchara a la audiencia. Quería que dijeran de mí: “Es endiabladamente bueno en cuestiones de mercadotecnia”»²⁴.

Pocos se oponen a que el periodismo debe vender, pero en este aspecto la precisión es muy importante. La palabra «cliente» es demasiado restrictiva e imprecisa. Un cliente, según *The American Heritage Dictionary of the English Language*, es «una persona que compra bienes o servicios». La mayor parte de la información periodística no es un servicio que alguien compre, sino un servicio gratuito —incluidas la mayor parte de páginas web, la mayoría de los semanarios de Estados Unidos, las emisoras de radio y las cadenas de televisión—. Básicamente, sólo los periódicos y las revistas ciudadanas se venden a sus lectores —y aun así con pérdidas.

Más que vender contenido a los clientes, los periodistas construyen una relación con sus lectores, oyentes o espectadores basada en sus valores, en sus juicios, autoridad, valor, profesionalidad y compromiso con la comunidad. Al proporcionar todo esto, establecen un vínculo con el ciudadano que la empresa periodística alquila luego a sus anunciantes.

En definitiva, el periodismo establece una relación con sus *clientes* muy distinta a la de cualquier otra empresa de la economía de consumo tradicional, y en algunos aspectos mucho más compleja. Se trata de una relación triangular. El lector, el oyente o el espectador no es un cliente que compra bienes o servicios. El anunciante sí lo es. Sin embargo, el cliente/anunciante tiene que subordinarse en ese triángulo al tercer vértice del mismo, el ciudadano.

Incluso magnates de los negocios como Henry Luce han comprendido esta relación triangular. «Nosotros creemos que si alguien nos tiene que subvencionar, el anunciante ofrece unas posibilidades extremadamente interesantes para ello», dijo Henry Luce a sus colaboradores más estrechos en 1938. Su objetivo, afirmó, era no comprometer «más que una pequeña fracción de nuestra alma periodística»²⁵. Se jactaba de que no había un solo anunciante en toda América que no supiera que el grupo Time era «puñeteramente independiente».

EL CORTAFUEGOS

Si el primer compromiso del periodista es con el ciudadano, ¿qué ocurre con el resto de personas que trabajan en los medios informativos: promotores, impresores, repartidores, el editor, el propietario? ¿Qué debe esperar de ellos el ciudadano? ¿Qué relación deben mantener con la redacción?

Muchos dicen que en los medios informativos existe un cortafuegos entre informadores y administrativos. Los redactores del grupo Time han celebrado a menudo aquella idea de Henry Luce según la cual en su empresa existía una estricta separación entre Iglesia (información) y Estado (administración). A principios del siglo XX, Robert McCormick, el famoso director del *Chicago Tribune*, construyó en el interior de la recargada Tribune Tower dos zonas de ascensores separadas entre sí. Pretendía que los empleados que trabajaban en el departamento de contratación de publicidad no se mezclaran con sus reporteros.

Por desgracia, esa idea de que, para servir mejor al lector, el periodista debe estar enclaustrado tras un muro, mientras todos los demás trabajadores del periódico se dedican alegremente a la obtención de beneficios, no es más que una metáfora equivocada. En primer lugar, esa metáfora alienta el aislamiento del que ya hemos hablado. En segundo lugar, si la parte económica y la parte periodística de un medio de comunicación trabajan verdaderamente de manera contrapuesta, la actividad informativa tiende a decantarse por el bando más corrupto.

El escándalo de *Los Angeles Times* y el pabellón de deportes del Staples Center revela hasta qué punto es inadecuada la metáfora del cortafuegos. En 1999, el cuarto periódico de Estados Unidos llegó a un acuerdo con los propietarios del mencionado pabellón deportivo para compartir los beneficios del número de su revista dominical dedicado a la inauguración de dicha instalación. El Staples Center, a cambio, debía prestar ayuda al periódico para conseguir nuevos contratos publicitarios. Los propietarios del pabellón enviaron diversas

cartas a sus subcontratistas en las que, con un lenguaje bastante hosco, les insistían en que contratasen publicidad en *Los Angeles Times*. Todos los artículos que aparecieron en este periódico acerca del nuevo pabellón deportivo fueron laudatorios. Ahora bien, la redacción desconocía el acuerdo. El cortafuegos, en otras palabras, se mantuvo intacto. Cuando más tarde se conoció el arreglo, lectores y reporteros se sintieron ultrajados.

En menos de una semana, llegaron más de doscientas cartas, correos electrónicos, faxes y mensajes telefónicos a la mesa de Narda Zacchino, defensora del lector del diario. Cuando Sharon Waxman, del *Washington Post*, entró en el despacho para entrevistar a Narda, advirtió que sobre su mesa había una enorme pila de papeles. Se trataba de las quejas enviadas por los lectores. Narda había subrayado las principales con rotulador amarillo.

«Básicamente, los lectores nos dicen que el asunto quebranta su confianza, su fe en el periódico», dijo a Sharon Waxman. «La gente se cuestiona muchas cosas. Se preguntan si los anunciantes condicionan nuestros artículos, ponen en duda nuestra integridad. Lo que más me preocupa es cuando preguntan si somos honrados con la información: “¿Tiene tal o cual empresa algún trato con ustedes?”».

Más tarde, David Shaw, reportero especializado en medios de comunicación, descubrió que en *Los Angeles Times* existía una tendencia creciente a explotar la relación con los lectores en favor de los anunciantes sin informar de ello a la redacción. En otras palabras, en este caso, el mítico cortafuegos no consiguió proteger a nadie. La parte empresarial estaba vendiendo a la parte periodística y tenía poder suficiente para poner límites a la redacción sin que ésta se percatara de ello.

Si ese mítico cortafuegos no puede proteger el compromiso del periodista con el ciudadano, ¿qué puede hacerlo? En respuesta a la creciente lista de presiones que acuciaron a la prensa a finales del siglo XX, los profesionales de la información comenzaron a reflexionar de manera más explícita acerca de la

relación entre periodismo y empresa. Fruto de esa reflexión surgieron cinco principios básicos que todo aquel que trabaja en el sector informativo del periodismo debería respetar.

1. El propietario/la empresa debe comprometerse en primer lugar con el ciudadano. En vez de aislar a la redacción del resto de la empresa, se sirve mejor al periodismo cuando la parte empresarial y la periodística están comprometidas con los valores de la profesión —y no la primera exclusivamente con la actividad económica y la segunda con el servicio al ciudadano—. Ahora bien, la historia nos sugiere que esto funciona bien sólo cuando el propietario de la empresa cree firmemente en los valores básicos del periodismo.

Incluso algunos de los defensores de la teoría del cortafuegos practicaban en realidad esta filosofía unificada —aunque en ella predominara el periodismo—. Según el historiador Tom Leonard, y contrariamente a lo que dice la leyenda, hay escasas evidencias de que Henry Luce aludiese en realidad al símil de la Iglesia y el Estado. Al contrario, Luce creía que *toda* su empresa debía ser «puñeteramente independiente».

Considerando en retrospectiva su propia carrera profesional, Tom Johnson, ex director de *Los Angeles Times* y presidente de Cable News Network, ha llegado a la misma conclusión que Henry Luce una generación antes o que Adolph Ochs en la anterior:

«Los propietarios de los medios, o en el caso de empresas que cotizan en bolsa, los consejeros-delegados elegidos por la junta, deciden en última instancia la calidad de las noticias que producen sus departamentos de informativos. Son ellos los que con mayor frecuencia seleccionan, contratan, despiden y ascienden a directores, subdirectores, redactores jefe y redactores —es decir, a los periodistas— que manejan sus redacciones. [...] Los propietarios deciden los presupuestos de sus redacciones y la cantidad de tiempo y espacio que han de tener las noticias y la publicidad. Fijan los estándares de trabajo por la calidad del personal que eligen y de las políticas informativas que siguen. Los propietarios deciden qué

beneficios han de obtener sus medios de comunicación. Los propietarios deciden qué niveles de calidad desean en virtud de lo bien o lo mal que pagan a sus periodistas»²⁶.

Johnson recuerda que como editor de *Los Angeles Times*, Otis Chandler demostró en repetidas ocasiones que era puñeteramente independiente. Otis Chandler proporcionó el «escudo térmico» que protegía a los miembros de su redacción de su familia, del consejo de administración y de cualquier interés particular, pese a que su propia madre pidiera de vez en cuando el despido del crítico musical del *Times* y el consejo tuviera también sus caprichos.

Esto era más fácil en la época de los propietarios independientes; pero los propietarios independientes, excepto por un puñado de excepciones, ya no existen. Si la independencia es el activo más importante del periodismo informativo —lo que básicamente defiende la Primera Enmienda—, el reto consiste en conservarla en el seno de una cultura empresarial en la que, como dice Johnson, imperan los consejeros-delegados designados por la junta.

En el verano de 2000, el Aspen Institute preguntó a Peter C. Goldmark hijo, presidente y director general del *International Herald Tribune*, cómo era posible preservar los valores del periodismo en la era de las grandes empresas. Goldmark sugirió que en estos momentos las corporaciones necesitan hacer algo «para cimentar el valor de la iniciativa periodística en el seno de estos enormes imperios empresariales. [...] Todos los directores generales y consejeros-delegados comprenden que tienen una obligación fiduciaria con sus accionistas. Y en lo que se refiere al periodismo, yo tengo mayor fe en los hombres que comprenden que tienen una responsabilidad fiduciaria igualmente solemne por el hecho de ser propietarios de un medio informativo [...] que entienden que son los valedores de una institución pública»²⁷.

Goldmark ofreció cuatro sugerencias: que el director general o el consejero-delegado se reúnan anualmente con sus homólogos de otras corporaciones para valorar la salud periodística de sus empresas; que se designe a un miembro de la

junta directiva para que se erija en responsable de proteger la independencia de los medios informativos; que se realice una auditoría o examen anual de la independencia y vigor de la función informativa de la compañía; y junto a otras empresas, que se funde un consejo independiente que analice, promueva y defienda la independencia de la prensa.

Al menos, las sugerencias de Peter C. Goldmark constituyen un punto de partida. Es importante darse cuenta de que en la actualidad no existe ningún órgano que proteja el interés del ciudadano. Históricamente, el periodismo ha contado con una figura que sí lo protegía, el patriarca benevolente, pero en la actualidad esta figura ha desaparecido y la nueva cultura empresarial no ha hecho nada por encontrarle un sustituto. Cuando incorporan el periodismo a sus agendas, las grandes corporaciones asumen una obligación más amplia que la de los accionistas. El paso esencial es que comiencen a percatarse de su responsabilidad hacia los ciudadanos, a articularla y a emprender las acciones necesarias para protegerla. Tan importante como eso es que el ciudadano comprenda lo que se juega y exija el reconocimiento de sus intereses democráticos no sólo a los periodistas sino también a los directivos ante quienes ahora los periodistas han de responder. Si esto no ocurre, el periodismo que es independiente de los intereses empresariales desaparecerá.

2. Contratar directivos que también pongan al ciudadano en primer lugar. Si el propietario es quien en última instancia determina los valores de una institución, algunos hombres de empresa que ya han conseguido muchos éxitos hablan de contar con directivos que compartan la misión del periodista, aunque contratar publicidad o aumentar la tirada no tenga nada que ver con escribir artículos. Robert Dechard, presidente y director general de A. H. Belo, empresa dedicada a la televisión y a la prensa, declara que el compromiso y el consenso deberían impregnar a toda su organización. «Todo se reduce a seleccionar a personas que tengan experiencia dentro del periodismo, cierto criterio informativo y sean

sensibles a los conflictos que potencialmente puedan surgir. Yo prefiero contar con personas con criterios sólidos»²⁸.

El *New York Times* cuenta con un modelo similar. Su departamento de publicidad, por ejemplo, suele rechazar anuncios los días en que la actualidad exige dar mayor espacio a las noticias, como sucede cuando el presidente ofrece una rueda de prensa o un discurso importante. El departamento de publicidad sabe que los lectores de su periódico se han acostumbrado a esperar una transcripción completa de los discursos importantes y que eso ha creado una relación que, a largo plazo, resultará beneficiosa para los resultados económicos del periódico.

3. Establecer y declarar conceptos básicos claros. Incluso cuando los propietarios comulgan con la misión del periodista, en muchos medios de comunicación se tiene la sensación de que es necesario articular claramente los conceptos básicos entre todos sus empleados y crear una atmósfera en la que periodistas y administrativos —al menos de ciertos niveles— puedan conversar para estar seguros de que cada uno comprende y valora el papel desempeñado por el otro.

«Hay que tener principios bien entendidos, hay que poner las cosas por escrito», dice Jennie Buckner, directora del *Charlotte Observer*, diario del grupo Knight Ridder. En 1999, el *Observer* mantuvo una serie de reuniones en las que se comunicaba a empleados de todos los departamentos las directrices a seguir en caso de que surgieran conflictos entre publicidad e información. Los redactores jefe del *Observer* acudían a las reuniones del departamento de publicidad para explicar el proceso de valoración de una noticia y mostrar, en palabras de Buckner, que recibían de buen grado «cualquier sugerencia, pero no las intromisiones»²⁹.

El *Baltimore Sun* organizó reuniones similares para aclarar las relaciones entre publicidad e información y asegurarse de que todos sus empleados estuvieran al tanto de las mismas. «Discutimos el hecho de que en lo referente a las decisiones periodísticas, la redacción debe tener integridad suficiente pa-

ra decir la última palabra», nos dijo William Marimow, director ejecutivo del *Sun*³⁰.

4. Los periodistas tienen la última palabra sobre las noticias. Al igual que aquellas que han redactado normas estrictas al respecto, muchas empresas periodísticas dicen que el principio más claro debe ser el de que la redacción tiene la última palabra en todo lo referente a una noticia.

Es una norma vigente en muchos medios de comunicación. En el *Washington Post*, su director ejecutivo, Leonard Downie hijo, insiste en que los productos publicitarios, es decir, esas secciones especiales etiquetadas con el nombre de suplementos de publicidad, los gestiona él mismo, «hemos llegado a vetarlos cuando nos parece que existe algún problema. También nos cuidamos de que estén correctamente identificados».

5. Comunicar al lector criterios claros. El elemento básico final es ser claro con el lector (o el oyente o el espectador), más claro que en el pasado. Manifestarle con toda claridad cómo funciona un medio de comunicación.

En su discurso de 1999 ante la American Society of Newspaper Editors, Edward Seaton, a la sazón presidente de la asociación y director del *Manhattan Mercury* de Manhattan, Kansas, declaró que lo mejor que la prensa podía hacer para recuperar la confianza y la credibilidad ante el lector era «explicarse. [...] Como directores, debemos abanderar este movimiento. Debemos declarar nuestros valores. Si tenemos unos principios básicos, contamos con algo que podemos explicar al lector y a nuestro personal, algo que todos podemos oír y comprender. Debemos hacer mucho más de lo que hacemos y hacerlo mucho mejor. Debemos hacer hincapié en el servicio a los ciudadanos, no en la cuenta de resultados o en la tecnología»³¹.

Algunas cadenas de televisión han adoptado un enfoque similar. En Tucson, Forrest Carr, director de informativos de KGUN-TV, ha elaborado y emitido en numerosas oca-

siones una «Declaración de Derechos del Espectador» que perfila con precisión lo que los ciudadanos de Tucson tienen derecho a esperar de la cadena y de las personas que trabajan en ella.

La declaración consta de siete derechos e incluye cuestiones tales como las definiciones del Derecho a Saber (la cadena «hace preguntas difíciles y lleva a cabo investigaciones»), del Derecho a una Ética de la Investigación Periodística (la cadena debe actuar de acuerdo con el código ético de la Society of Professional Journalists [Asociación de Periodistas Profesionales]) y del Derecho a un Periodismo Orientado a Hallar Soluciones (la cadena intentará encontrar o señalar soluciones y no se centrará únicamente en los problemas de la sociedad). La declaración incluye también un Derecho a la Privacidad que lleva la siguiente explicación: «nuestro deber como periodistas y el derecho del ciudadano a saber exige que, a veces, nos veamos obligados a incluir en las noticias a personas u organizaciones que no desean ser objeto de atención. Sin embargo, nunca llevaremos a cabo esta labor con displicencia o falta de sensibilidad y siempre tendremos en cuenta el derecho a la intimidad personal a la hora de sopesar una noticia. Nunca vigilaremos o perseguiremos a las víctimas de un delito».

Por último, la lista incluye un Derecho a Imputarnos Nuestra Responsabilidad y explica de qué modo pueden realizar esa imputación los espectadores —mediante quejas dirigidas al representante del espectador de la propia cadena, que a veces emite algunas de esas quejas.

A algunos, el lenguaje de esa declaración de derechos les parecerá simplón o afectado, pero varios estudios realizados por Project for Excellence in Journalism en Tucson en la época en que KGUN introdujo la declaración en su programación demuestra que la propuesta consiguió el apoyo de la audiencia. Cuando el moderador preguntaba a los ciudadanos cómo mejorarían la calidad de los informativos de la televisión local, los espectadores señalaban directamente la labor de KGUN-TV. «La cadena podría volver a tener algunas directrices, algo llamado ética de la información», dijo un es-

pectador. «Definir eso [...] [y luego] hacerlo con buen gusto. Podrían llamar a un montón de gente como nosotros y preguntarnos qué nos gustaría que hicieran». Era precisamente esto lo que KGUN había hecho.

Algunos han tachado el proyecto de KGUN de populista, pero lo único cierto es que la audiencia de la cadena de Tucson no dejaba de aumentar. Forrest Carr, el director de informativos, adujo que el proyecto tenía una ventaja añadida: clarificaba los valores de la empresa a todos sus empleados. Nada de lo que ha hecho anteriormente, nos dijo Carr, ha contribuido en mayor medida a mejorar la cultura de su propia redacción. Evidentemente, las promesas de KGUN valen lo que vale el trabajo que desarrollen sus profesionales, pero lo cierto es que la cadena ha otorgado a los ciudadanos una manera de reclamar al periodista su responsabilidad —lo cual, por supuesto, es el motivo de que ese trabajo sea tan complejo.

Cualquiera que sea el planteamiento adoptado por un medio de comunicación, la cuestión del compromiso es básica, aunque por regla general se ignora o se entiende mal. La razón de que sea tan importante, sin embargo, es precisamente el hecho de que la prensa se haya hecho tan impopular. Con frecuencia, a la hora de considerar el declive de la confianza del ciudadano en la prensa se olvida que, en el fondo, esa crisis de credibilidad tiene sus motivos. Como ciudadanos, no esperamos de nuestros periodistas la perfección, ni siquiera un periodismo capaz de redactar correctamente. La preocupación es mucho más básica.

A los periodistas les gusta pensar que son los representantes del pueblo, los encargados de ocupar el puesto de vigía de la sociedad por el bien del ciudadano. Es cada vez mayor, sin embargo, el número de ciudadanos que no creen en ellos. La gente ve sensacionalismo, explotación, y piensa que los periodistas trabajan por dinero, por la fama o, y esto es quizá peor, por una especie de gozo perverso con la infelicidad. Para recuperar el contacto del ciudadano con la información, y a través de ella con el mundo, el periodismo debe

restablecer el compromiso con el pueblo que la industria periodística ha contribuido de manera tan errónea a subvertir.

Sin embargo, en última instancia ni siquiera esto será suficiente. Verdad y lealtad a los ciudadanos son sólo los dos primeros pasos para que el periodismo pueda funcionar. El siguiente elemento es tan importante como ellos: ¿qué método siguen los periodistas para aproximarse a la verdad y cómo trasladan ese método a los propios ciudadanos?

NOTAS

¹ Geneva Overholser, «Editor Inc...», *American Journalism Review*, diciembre 1998, 58.

² *Ibíd.*, 57. Según «A Project on the State of the American Newspaper» el 14 por ciento de los 77 directores entrevistados dedican más de la mitad de su tiempo a cuestiones empresariales, mientras otro 35 por ciento empleaban entre un tercio y la mitad de su tiempo a esas cuestiones.

³ CCJ y el Pew Research Center for the People and the Press, «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», marzo de 1999, 79.

⁴ Datos de nuestros compañeros de investigación en el campo universitario: William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.

⁵ Nick Clooney, entrevista de Damon *et al.*

⁶ Alex Jones y Susan Tifft, *The Trust: The Private and Powerful Family Behind the New York Times*, Little, Brown; Boston, Nueva York, Londres, 1999, p. 43.

⁷ Paul Alfred Pratte, *Gods Within the Machine: A History of the American Society of Newspapers Editors, 1923-1993*, Praeger, Westport, Connecticut, 1995, p. 3.

⁸ Dow Jones Company, *Dow Jones Code of Conduct*, Nueva York, 2000.

⁹ Project for Excellence in Journalism, grupos de estudio de la televisión local, 26 de enero de 1999 en Atlanta y 28 de enero de 1999 en Tucson.

¹⁰ American Society of Newspaper Editors, «The Newspaper Journalists of the '90s», un estudio, 1997.

¹¹ *Ibíd.*, en 1988, el 41 por ciento dijo que se sentía menos implicado que otros. En 1996, ese número se había elevado al 55 por ciento.

¹² Tom Rosenstiel, «The Beat Goes On: Clinton's First Year With the Media», ensayo del Twentieth-Century Fund, p. 30. Hacia 1933, un estudio de dos meses de las primeras páginas del *New York Times*, *Los Angeles Times* y el *Washington Post* demostró que sólo poco más de la mitad de los artículos podían calificarse como noticias de manera estricta, mientras cerca del 40 por ciento consistían en tratamientos interpretativos o analíticos de noticias o tendencias.

¹³ Daniel Hallin, «Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988», *Journal of Communications* 42 (primavera de 1992): 6.

¹⁴ *Ibíd.*, 11.

¹⁵ Joseph N. Cappella y Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, Nueva York, 1997, p. 31.

¹⁶ Rosenstiel, «The Beat Goes On», p. 30.

¹⁷ Michael Kelly, «Farmer Al», *Washington Post*, 24 de marzo de 1999.

¹⁸ Michael Kelly, «Gore: "His wife, his public life, it's all been too perfect"», *Baltimore Sun*, 13 de diciembre de 1987.

¹⁹ Philip J. Trounstein, «Cynicism and Skepticism», discurso pronunciado en el foro organizado por el CCJ en Washington el 27 de marzo de 1998.

²⁰ Lou Urenick, «Newspapers Arrive at Economic Crossroads», *Nieman Reports*, número especial, verano de 1999.

²¹ *Ibíd.*, 6.

²² *Ibíd.*, 5. Según las cifras de la Inland Press Association, estos porcentajes corresponden al periodo 1988-1992 y 1993-1997. Los diarios en torno a los 50.000 ejemplares de tirada son definidos como diarios pequeños; los diarios con una tirada en torno a los 500.000 ejemplares son definidos como diarios de gran importancia. La nómina de los periódicos se recortó entre un 8 y un 15 por ciento. Los costes de producción se recortaron entre un 21 y un 12 por ciento. Más que aumentar inversiones en investigación de producto, la industria periodística invirtió más en mercadotecnia y en tecnología de mercado, aumentando el número de promotores y vendedores y las presentaciones publicitarias.

²³ Basándonos en las entrevistas que realizamos a ejecutivos de los informativos de televisión, nuestra opinión es que esa práctica está igualmente generalizada entre los presentadores.

²⁴ Overholser, «Editor Inc...», 54.

²⁵ Thomas Leonard, «The Wall: A Long History», *Columbia Journalism Review*, enero de 2000, p. 54.

²⁶ Tom Johnson, «Excellence in the News: Who Really Decides», discurso pronunciado en la cena de entrega de los premios Paul White celebrada el 2 de octubre de 1999; discurso de aceptación del premio Walter Cronkite, 12 de noviembre de 1999.

²⁷ Peter Goldmark, «Setting the Testbed for Journalistic Values», Fourth Annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society, 23 de agosto de 2000.

²⁸ Joe Strupp, «Where There's a Wall There's a Way», *Editor and Publisher*, 11 de diciembre de 1999, 23.

²⁹ *Ibíd.*, 22.

³⁰ *Ibíd.*

³¹ Edward Seaton, en la convención de la American Society of Newspaper Editors, 1999; de las actas publicadas en la página web de la asociación, 46.

Periodismo de verificación

El corresponsal griego se sentó a la mesa y comenzó a escribir. Quería convencer a sus lectores de que podían confiar en él. No pretendía escribir una versión oficial o apresurada de la guerra, deseaba que la gente supiera lo que había ocurrido. Se esforzaba por conseguir algo más independiente, más fidedigno, más duradero. Durante su trabajo como reportero no había dejado de pensar de qué modo la memoria, la perspectiva temporal y la política diluyen los recuerdos. Había verificado los hechos por dos veces.

Para que todo esto se conociera, decidió desvelar, en las páginas iniciales de su obra, los métodos de documentación que había empleado. Ésta es la explicación que en el siglo V a. C. Tucídides bosquejó de la metodología de la verdad. Pertenece a la introducción de su *Historia de la Guerra del Peloponeso*:

Y en cuanto a los hechos acaecidos en el curso de la guerra, he considerado que no era conveniente relatarlos a partir de la primera información que caía en mis manos, ni como a mí me parecía, sino escribiendo sobre aquellos que yo mismo he presenciado o que, cuando otros me han informado, he investigado caso por caso, con toda la exactitud posible. La investigación ha sido laboriosa, porque los testigos no han dado las mismas versiones de los mismos hechos, sino según las simpatías por unos o por otros o según la memoria de cada uno¹.

¿Por qué nos parece tan contemporáneo este pasaje más de dos mil años después de haber sido escrito? Porque habla de la sustancia básica que alienta la tarea de escribir no ficción: ¿cómo abrirse paso a través de chismes, rumores, manipulaciones y lagunas de memoria para captar un relato lo más fiel posible de los hechos, sujeto además a revisión a la luz de nuevas informaciones y puntos de vista? ¿Cómo superar los límites de nuestra percepción, de la experiencia personal y ofrecer un relato que la mayor parte de los lectores considere fiable? Prescindamos del debate sobre el periodismo, de las diferencias entre distintos medios, entre distintas épocas. En el fragor del día a día, son éstas las preguntas a las que ha de hacer frente todo aquel que debe en primer lugar cubrir una noticia y entenderla, para luego comunicársela a otros.

Aunque no hay código que lo establezca, todo periodista actúa confiando en algún método —a menudo muy personal— que le permita obtener información y verificarla, todo periodista posee su propia y particular disciplina de verificación. Prácticas tales como buscar a varios testigos de un suceso, averiguar toda la información posible sobre las fuentes y pedir comentarios a las diversas partes implicadas constituyen, en efecto, una disciplina de verificación. Esos métodos pueden ser en exceso personales e idiosincrásicos: Rick Meyer, colaborador del *Los Angeles Times*, resume los hechos y las entrevistas en fichas de cartón que despliega sobre el suelo de su despacho. O pueden estar completamente institucionalizados: *The New Yorker* cuenta con un departamento de verificación de datos. Sea cual fuere el nombre que se les dé y con independencia del medio en que se lleven a cabo, tras todos estos métodos subyace el tercer principio del periodismo:

La esencia del periodismo es la disciplina de verificación.

A fin de cuentas, el periodismo se diferencia del entretenimiento, la propaganda, las obras de ficción o el arte por su disciplina de verificación. El entretenimiento —y su primo

hermano, el *infotainment*— se concentra en la diversión. La propaganda vende hechos o los inventa con el fin de alcanzar su verdadero objetivo: la persuasión o la manipulación. Las obras de ficción inventan escenarios y personajes para crear una impresión más personal de lo que llamamos verdad.

Únicamente el periodismo se centra en el relato fidedigno de los hechos.

Por eso a los periodistas les molesta tanto que Hollywood se ocupe de hechos reales. En 1999, el reportero de *60 Minutes* Mike Wallace se quedó lívido cuando la película *The Insider [El dilema]* puso en su boca palabras que no había dicho y alteró los intervalos temporales para sugerir que cuando cedió ante la industria del tabaco en relación a cierta noticia estaba preocupado por su «legado». «¿Me habéis oído alguna vez pronunciar la palabra “legado”? Es una sucia mentira [...] y me siento ofendido»². Michael Mann, el director de la película, le respondió que aunque se habían cambiado algunos detalles de la historia para ganar en dramatismo, el filme era «básicamente fiel» a la verdad, o al menos a una definición amplia de la misma, puesto que en efecto Mike Wallace había cedido ante el poder de la industria del tabaco: que el periodista jamás hubiera pronunciado palabras que el filme ponía en su boca o que sus motivos fueran distintos a los que aparecían en la película no importaba. En este caso, la utilidad se convertía en un valor y la verdad literal quedaba subordinada a las necesidades de la ficción.

Lo cierto es que Mann y Wallace hablan lenguajes distintos. Para el primero, el segundo se escuda en los hechos para ocultar el verdadero significado de sus actos. Wallace, por el contrario, sugiere que el verdadero significado de una historia no se puede disociar del relato preciso de los detalles de la misma. Ambos argumentos son defendibles y el proceso de verificación periodística debe tener en cuenta a los dos.

A menudo, los periodistas fracasan cuando pretenden vincular las intuiciones más arraigadas de su oficio a cuestiones filosóficas de mayor calado sobre la función social del periodismo. Saben verificar una historia, pero no siempre pueden

articular el papel que desempeña en la sociedad la verificación de una historia. Sin embargo, ese papel forma parte de la función esencial del periodismo. Como dijo Walter Lippmann en 1920, «No puede haber libertad en una comunidad que carece de la información necesaria para detectar la mentira»³.

LA PÉRDIDA DE SENTIDO DE LA OBJETIVIDAD

Quizás que pase de boca en boca de una manera tan personal y caprichosa sea el motivo de que la disciplina de verificación forme parte de uno de los conceptos más confusos del periodismo: la objetividad. El significado original del concepto, en efecto, se entiende mal y parece perdido para siempre.

Cuando se aludió a él por vez primera, no pretendía sugerir que los periodistas pudieran estar a salvo de la arbitrariedad o las preferencias personales, sino todo lo contrario. El término «objetividad» comenzó a introducirse en el periodismo a principios del siglo XX, sobre todo en la década de 1920, y a menudo de manera inconsciente. La objetividad apelaba a la necesidad de que los periodistas elaborasen un método consistente de verificación de la información —una forma de aproximarse a los hechos de modo transparente— precisamente para que los aspectos personales o culturales no interfirieran en la veracidad de las noticias.

En la parte final del siglo XIX, más que de objetividad los periodistas hablaban de *realismo*⁴: si el informador se limitaba a averiguar los hechos y a ordenarlos, la verdad se revelaría de forma natural. El realismo surgió en una época en que el periodismo comenzaba a independizarse de los partidos políticos y a hacerse más imparcial. Coincidió con la invención de lo que los periodistas llamaron «pirámide invertida»: el periodista ordena los hechos de mayor a menor importancia con el propósito de que el lector comprenda las cosas de manera intuitiva.

No obstante, a principios del siglo XX algunos periodistas comenzaron a preocuparse por la ingenuidad de ese rea-

lismo. En parte, reporteros y directores eran cada vez más conscientes del auge de la propaganda y del papel de los agentes de prensa. En una época en que Freud desarrollaba sus teorías sobre el inconsciente y pintores como Picasso experimentaban con el cubismo, los periodistas también comenzaban a desarrollar un mayor reconocimiento de la subjetividad humana. En 1919, Walter Lippmann y Charles Merz, director asociado del *New York World*, escribieron un influyente y cáustico relato sobre cómo ciertas anteojeras culturales habían distorsionado la cobertura de la Revolución Rusa que había hecho el *New York Times*⁵. «En conjunto, las noticias sobre Rusia constituyen un caso de cómo a veces las cosas llegan a verse no tal y como suceden, sino como los hombres desearían que sucediesen», escribieron Lippmann y Merz. Walter Lippmann y algunos otros comenzaron a buscar modos de que el periodista, a título individual, «mantuviera la claridad de ideas frente a sus prejuicios irracionales, irreflexivos e inconscientes a la hora de observar, comprender y ofrecer cualquier noticia»⁶.

El periodismo, declaró Lippmann, lo practicaban «testigos accidentales sin ninguna formación». Las buenas intenciones, o lo que algunos podrían llamar «honrados esfuerzos» del periodista, no bastaban. La fe en el hosco individualismo del reportero más correoso, lo que Lippmann llamó el «cinismo del oficio», tampoco. Ni algunas de las recientes innovaciones de la época, como los articulistas o los columnistas⁷.

La solución, sostuvo Walter Lippmann, consistía en que los periodistas tuvieran más «espíritu científico. [...] Sólo existe una unidad posible en un mundo tan diverso como el nuestro. Más que la de objetivos, se trata de la unidad de método; la unidad del experimento disciplinado». Lippmann quería decir con esto que el periodismo debería aspirar a «un método intelectual común y a un área de hechos válidos compartida». Para empezar, opinaba, la incipiente enseñanza del periodismo debía transformarse. «Las escuelas del oficio diseñadas para formar hombres que encajasen en los mejores puestos de la estructura existente» debían dejar paso a otras en que la pie-

dra angular de la formación se centrase en el estudio de las evidencias y la verificación⁸.

Aunque aquella era la época de la fe en la ciencia, Lippmann se hacía pocas ilusiones. «No importa que la información no sea susceptible de análisis matemático. De hecho, precisamente porque las noticias son un material complejo y resbaladizo, el buen periodismo exige el ejercicio de las virtudes científicas más destacadas»⁹.

En otras palabras, en el concepto original, lo objetivo es el método, no el periodista. La clave está en la disciplina del oficio, no de sus propósitos.

Esta precisión tiene importantes consecuencias. La primera es que esa voz imparcial empleada por muchos medios de comunicación, ese supuesto estilo de escritura neutra que nos resulta tan familiar no es un principio fundamental del periodismo. Al contrario, con frecuencia se trata de un ingenio útil del que las empresas periodísticas se valen para destacar que están tratando de producir algo obtenido por métodos objetivos. La segunda consecuencia es que esa voz neutral, sin una disciplina de verificación, no es más que un barniz que recubre algo hueco. Los periodistas que seleccionan fuentes para que expresen lo que en realidad no es más que su propio punto de vista y a continuación utilizan esa voz neutral para darle visos de objetividad están inmersos en una forma de engaño. Eso daña la credibilidad de toda la profesión y la hace parecer deshonesta, arbitraria, carente de principios, lo cual constituye una formidable advertencia en una época en que los principios básicos de la prensa se ponen tanto en duda.

Lippmann no estaba solo al apelar a un mayor profesionalismo, aunque sus argumentos son los más sofisticados. Joseph Pulitzer, el gran innovador del periodismo amarillo de la generación anterior, acababa de crear la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia por razones semejantes, aunque menos argumentadas. El sindicato de la prensa se fundó en gran parte para contribuir a la profesionalización del periodismo.

Con el paso de los años, sin embargo, esta original y más elaborada comprensión de la objetividad acabó por ser víctima de la confusión y su significado se perdió. Escritores como Leo Rosten, autor de un influyente estudio sociológico acerca de los periodistas, utilizó el término para sugerir que era el periodista el que era objetivo. No es de extrañar que encontrase en la idea algo a faltar. Lo mismo les sucedió a varios comentaristas del derecho, que declararon que la objetividad era imposible. Muchos periodistas ni siquiera llegaron a entender lo que Lippmann quería decir¹⁰. Con el tiempo, los periodistas rechazaron el término «objetividad», lo consideraban una ilusión.

Entretanto, los reporteros pulieron el concepto de Lippmann, pero con frecuencia sólo de manera individual y en nombre de métodos y técnicas de investigación más que en aras del propósito último del periodismo. La idea de método objetivo, sin embargo, existe, pero de modo fragmentario, comunicado de boca a oreja de un reportero a otro reportero. Por ejemplo, William Damon, especialista en Psicología Evolutiva en la Universidad de Stamford ha identificado varias «estrategias» que los periodistas han desarrollado para contrastar sus datos. Damon preguntó a sus entrevistadores dónde aprendieron estos conceptos. La respuesta mayoritaria fue: por el método de tanteo y por mí mismo o por medio de un amigo. Escasos fueron los periodistas que respondieron que lo habían aprendido en la facultad de periodismo o de sus directores¹¹. Se han escrito muchos libros que resultan muy útiles al respecto. Un grupo llamado Investigative Reporters and Editors [Redactores y Reporteros de Investigación], por ejemplo, ha tratado de desarrollar una metodología para el uso de los registros públicos, la lectura de documentos y el mejor aprovechamiento de la Ley de Libertad de Información.

Sin embargo, nadie ha reunido estas estrategias informales en ese método válido para todos con el que soñaron Lippmann y algunos otros. No existe nada parecido a unas normas estandarizadas para la verificación de datos, como en el mundo judicial, ni un método consensuado de investigación, como en el ámbito de la experimentación científica.

Tampoco las viejas convenciones de la verificación se han ampliado para incorporar las nuevas formas de periodismo. Aunque es cierto que el periodismo ha desarrollado varias técnicas y convenciones para establecer los hechos, ha hecho mucho menos por desarrollar un *sistema* capaz de evaluar la fiabilidad de la interpretación periodística.

PERIODISMO DE INTERPRETACIÓN OPINATIVA FRENTE A PERIODISMO DE VERIFICACIÓN

Hoy en día, además, la cultura de la prensa moderna debilita por lo general la metodología de la verificación desarrollada por los periodistas. Y la tecnología tiene parte de culpa. «Internet y Nexis [servicio desarrollado en la pasada década para compartir y difundir imágenes de vídeo] permiten a los periodistas acceder fácilmente a noticias y declaraciones sin que tengan que llevar a cabo su propia investigación», nos dijo Geneva Overholser en uno de los foros organizados por el CCJ. Los hechos se han convertido en una mercancía que además se adquiere fácilmente, se reviste de un nuevo envoltorio y se recicla con un nuevo propósito. En esta época en que hay programas informativos las veinticuatro horas del día, los periodistas pasan más tiempo buscando algo que añadir a las noticias ya existentes —por lo general en el terreno de la opinión— que intentando descubrir y verificar de manera independiente los hechos. «En cuanto una historia sale del cascarón, toda la manada reacciona igual. Un solo medio —un periódico o una cadena de televisión— establece los hechos. [...] En parte debido a que las empresas periodísticas se estén fusionando y en parte debido al reportero electrónico, todos bebemos en el mismo abrevadero», afirmó Geneva Overholser¹².

Lo sucedido con el candidato presidencial Al Gore puede valernos de ejemplo para comprobar de qué modo la tecnología puede debilitar el proceso de verificación. En la campaña electoral de 2000, la prensa comenzó a fijarse en su presunta tendencia a exagerar sus logros pasados. Un artículo

habló del «problema Pinocho» que sufría Gore, otro le llamó «mentiroso», un tercero «engañador»¹³. Una de las pruebas que se esgrimían contra él era su supuesta pretensión de que había sido él quien había descubierto los vertidos tóxicos de Love Canal, localidad situada en la zona septentrional del Estado de Nueva York. El problema es que Gore nunca había declarado tal cosa. Le había dicho a un grupo de alumnos de un instituto de New Hampshire que había reparado por primera vez en los riesgos de los vertidos tóxicos cuando uno de sus votantes le habló de Toone, un pueblo de Tennessee, y él se interesó por el tema. «Estudí todo el país buscando sitios parecidos», dijo Gore a los alumnos. «Y encontré una pequeña localidad del Estado de Nueva York llamada Love Canal. La primera vista sobre esa cuestión se celebró en Toone, Tennessee. De ésa no habéis oído hablar, pero fue ella la que lo inició todo»¹⁴.

Al día siguiente, sin embargo, el *Washington Post* cambió las palabras de Gore: «Fui yo el que lo empezó todo», publicó. En un boletín de prensa el Partido Republicano recogió esta información y la cambió ligeramente: «Fui yo quien lo empezó todo», puso en boca de Gore. El *New York Times* publicó la misma cita que el *Post*. Muy pronto, otros periódicos estuvieron en la calle, reflejando la deficiente información que los dos diarios citados habían recogido en su base de datos Nexis. A nadie le llamó la atención que Associated Press hubiera recogido las declaraciones de otra forma, esta vez sí de manera correcta. La cuestión no se aclaró hasta que los alumnos del instituto de New Hampshire protestaron.

A medida que los periodistas pasan más y más tiempo tratando de sintetizar la cada vez mayor afluencia de datos que facilitan los nuevos portales de información, existe el riesgo de que lleguen a desempeñar un papel más pasivo, de que lleguen a ser más receptores que recopiladores. Para combatir esto, una mayor comprensión del significado original de objetividad podría contribuir a que el mundo informativo avanzara con paso más firme. No somos los únicos en darnos cuenta de esto. «El periodismo y la ciencia tienen las mismas raíces

intelectuales», ha dicho Phil Meyer, catedrático de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, «ambos se originan en la ilustración de los siglos XVII y XVIII. El mismo conjunto de ideas que condujo a la Primera Enmienda» —la idea de que desde una diversidad de puntos de vista resulta más fácil conocer la verdad— «condujo también al método científico [...] En mi opinión, esta relación entre periodismo y ciencia debería restablecerse en lo posible. [...] Creo que deberíamos hacer hincapié en la objetividad del método. Así es el método científico, nuestra humanidad, nuestros impulsos subjetivos [...] orientados a la decisión de qué hay que investigar por medios objetivos»¹⁵.

Bajo esta perspectiva, la imparcialidad y la equidad adquieren nuevo significado. Más que elevados principios son en realidad técnicas, mecanismos, que guían a los periodistas en el desarrollo y verificación de su trabajo. Jamás hay que perseguirlos por sí mismos ni invocarlos como objetivo del periodismo. Su valor consiste en acercarnos a una verificación más concienzuda y a una versión más fidedigna de los hechos.

La equidad puede llevar a la distorsión. Si por ejemplo un porcentaje abrumador de científicos creen que el calentamiento global es un hecho probado o que cierto tratamiento médico es evidentemente el más seguro, flaco favor hacemos a los ciudadanos y a la verdad si damos la impresión de que el debate científico está equilibrado. Por desgracia, en periodismo se malinterpreta el concepto de equidad con demasiada frecuencia, como si se tratara de conseguir una especie de equilibrio matemático, como si un buen artículo fuera aquél en el que hay el mismo número de declaraciones por una y otra parte. Además, como los periodistas sabemos muy bien, es frecuente que en una historia haya más de dos partes. Y a veces, concederles la misma importancia no constituye un fiel reflejo de la realidad.

La imparcialidad, a su vez, también se puede malinterpretar si se considera un objetivo en sí misma. La imparcialidad debería significar que el periodista es fiel a los hechos y a la comprensión que el ciudadano pueda tener de ellos, y no

debería significar «¿estoy siendo imparcial con mis fuentes para que ninguna de ellas se sienta agraviada?». Tampoco debería implicar que el periodista se pregunte: «Y mi artículo, ¿parece imparcial?». Esto son valoraciones subjetivas que pueden apartar al periodista de la necesidad de hacer cuanto sea posible por verificar su trabajo.

Es posible que aclarar malentendidos tan comunes y mejorar la disciplina de verificación sea el paso más importante que los periodistas puedan dar para mejorar la calidad de la información y el debate público. A fin de cuentas, esa disciplina es lo que distingue al periodismo de otras actividades y crea un motivo económico para que continúe existiendo. Una disciplina de verificación más consciente es el mejor antídoto para que el viejo periodismo de verificación no se deje atropellar por el nuevo periodismo de la aserción y proporcione a los ciudadanos una base para confiar en la actividad periodística.

¿Qué aspecto tendría este periodismo en el que la objetividad es un método más que un propósito final? ¿Qué deberían esperar los ciudadanos de la prensa en cuanto que disciplina razonable de búsqueda de información?

Tras escuchar y estudiar las ideas de periodistas, ciudadanos y otras personas que han reflexionado sobre el periodismo y la información, empezamos a vislumbrar un conjunto básico de conceptos que forman las bases de la disciplina de verificación. Estos conceptos constituyen los principios intelectuales de una ciencia de la información:

1. Nunca añadas nada que no esté.
2. Nunca engañes al lector.
3. Sé lo más transparente posible sobre tus métodos y motivos.
4. Confía en tus propias investigaciones.
5. Haz profesión de humildad.

Examinemos estos principios uno a uno.

Un importante equivalente del nuevo periodismo de la interpretación opinativa es el auge de la ficción que se hace pa-

sar por no ficción. Recibe distintos nombres según las áreas. En televisión, los productores lo han llamado docudrama. Consiste en maquillar el material. En algunos casos, en mentir. Por extraño que parezca, algunos profesionales del periodismo opinan que la narrativa de no ficción, el uso del estilo literario para relatar sucesos reales, necesita el aditamento de la invención. Una larga lista de grandes autores de no ficción tampoco ven ningún problema en ello. Pero el problema es cada vez más serio. Resulta irónico que, además, sea un problema innecesario. La no ficción no necesita inventar para tener éxito. Mark Kramer, de la Universidad de Boston, ofrece un sólido conjunto de reglas que cualquier periodista o estilista literario podría aceptar. Kramer habla, por ejemplo, del monólogo interior: «No se deben atribuir pensamientos a las fuentes a no ser que esas mismas fuentes los hayan manifestado expresamente». Steve Lopez, redactor del grupo Time, afirma que las normas y mecanismos pueden diferir dependiendo del estilo de la noticia, no así el principio: si no lo has verificado, no lo uses. Quizás John McPhee, periodista del *New Yorker* conocido por la potencia de su estilo narrativo, resumió mejor los imperativos básicos: «El autor de no ficción transmite al lector historias reales que se desarrollan en paisajes reales y están protagonizadas por personas reales. De manera que si estas personas hablan, transmite lo que dicen y no lo que tú decidas que dicen. [...] No maquilles los diálogos. No compongas personajes que sean la suma de varios personajes reales. [...] Y no te metas en la cabeza de tus personajes y pienses por ellos. No entrevistes a los muertos. Cuando un escritor hace esto, atenta contra la credibilidad de otros escritores que no lo hacen»¹⁶.

En 1980, John Hersey, que obtuvo el premio Pulitzer por *Hiroshima*, que relataba los efectos del uso de la primera bomba atómica en la Segunda Guerra Mundial, intentó articular un principio que contribuyera a aumentar el atractivo del periodismo sin cruzar la línea entre los hechos y la ficción. En «The Legend on the License» Hersey defendía un principio muy estricto: No inventes nada. El credo tácito del periodismo es: «Aquí, nada es inventado»¹⁷.

En nuestra opinión el principio de Hersey, «no inventes nada», necesita una nueva formulación. En su libro *Medianoche en el jardín del bien y del mal**, John Berendt utilizó con propósitos dramáticos personajes ficticios —compendio de varios personajes reales— y condensó varios sucesos. Edmund Morris, biógrafo de Ronald Reagan, opinaba que podía dar mayor viveza a la vida del ex presidente si él mismo se convertía en personaje de la misma. Pero reconstruir un diálogo, inventar personajes, condensar los sucesos y alterar las fechas son invenciones.

Junto a Roy Peter Clark, miembro del Poynter Institute de St. Petersburg, Florida, hemos desarrollado un conjunto actualizado de ideas para que los periodistas traten de sortear los escollos que separan los hechos de la ficción.

No añadir nada. *No añadir nada* significa, sencillamente, no añadir cosas que no ocurrieron. Esto es más que «no inventar nada» o que maquillar las cosas, porque también se refiere a lo que supone resituar los sucesos en el tiempo o en el espacio o refundir personajes o hechos. Si se oye una sirena durante la grabación de una escena para un documental televisivo y trasladamos el sonido a otra escena para conseguir cierto efecto dramático, hemos añadido el sonido de la sirena a la segunda escena. Lo que era un hecho se ha convertido en ficción.

No engañar. *No engañar* significa que no hay que inducir al lector, oyente o espectador a una interpretación errónea de los hechos. Engañar al lector es una forma de mentir que burla la idea de que el periodismo está comprometido con la verdad. Este principio está estrechamente relacionado con el de *no añadir nada*. Si trasladas el sonido de la sirena y no se lo dices al espectador, le estás engañando. Si admitir lo que has hecho lo haría intolerable para el espectador, entonces resul-

* John Berendt, *Medianoche en el jardín del bien y del mal*, Mondadori, Barcelona, 1998. (N. del T.)

ta evidente que no es correcto. Ésta es la prueba más útil. ¿Cómo se sentiría el espectador si supiera que has trasladado el sonido de la sirena a otra escena para dar mayor dramatismo a lo que estás contando? Es muy probable que tuviera la impresión de que ha sido un gesto poco honrado.

No engañar significa que si el periodista utiliza alguna técnica narrativa o dramática que se aparte de la forma más literal del reportaje testimonial, el lector o el espectador deberían saberlo. En lo referente a las citas textuales, la mayoría de los periodistas encuestados por el CCJ estuvieron de acuerdo con nuestra postura. La abrumadora mayoría de periodistas opina que hay que ofrecer alguna indicación al lector —por ejemplo, puntos suspensivos o paréntesis— cuando las palabras que figuran entre comillas se han cambiado (excepto si este cambio se limita a la corrección gramatical) o cuando se han borrado algunas frases para conseguir mayor claridad¹⁸.

Si un periodista reconstruye declaraciones o sucesos que no ha presenciado, *no engañar* sugiere que el lector o el espectador debería saber cuáles son esas declaraciones y, si son de segunda mano, de qué forma se han verificado. Una nota a pie de página que se limite a decir que «algunas entrevistas han sido reconstruidas» no resulta en absoluto suficiente. ¿Qué entrevistas? ¿En qué ha consistido esa reconstrucción? Este tipo de vagas revelaciones no revelan en realidad nada. No son más que una manera de eludir el problema.

En nuestra opinión, estas dos nociones, *no engañar* y *no añadir nada*, constituyen los hitos básicos para todos aquellos periodistas que discurren cerca de la frontera que separa los hechos de la ficción. Pero, como ciudadanos, ¿cómo nos es posible identificar el periodismo en el que podemos confiar? A continuación referimos algunos conceptos que nos pueden ayudar.

Transparencia. Si los periodistas se proponen buscar la verdad, debemos suponer que también son honrados y sinceros con sus lectores, que son profesionales, que no mienten. Si no otra cosa, esta responsabilidad exige que, acerca de

lo que saben y de lo que no, los periodistas sean tan sinceros y honrados con sus lectores y espectadores como puedan. ¿Cómo puedes declarar que tu deseo es que se sepa la verdad si para empezar no eres sincero con tus lectores?

En la práctica, la única manera de ponerse al mismo nivel del lector es revelarle nuestras fuentes y métodos en la medida que nos sea posible. ¿Cómo has sabido lo que sabes? ¿Quiénes son tus fuentes? ¿Hasta qué punto conocen los hechos de primera mano? ¿Son imparciales? ¿Existen testimonios contradictorios? ¿Qué no sabemos? Podemos llamarla Regla de Transparencia. Nosotros la consideramos el elemento individual más importante en la elaboración de una disciplina de verificación más concienzuda.

La mayor parte de las limitaciones que los periodistas afrontamos al intentar pasar de la exactitud a la verdad se afrontan, si no superan, siendo honrados respecto a la naturaleza de la información que tenemos, diciendo por qué nos parece fiable y qué esfuerzos hacemos por saber más.

La transparencia goza de una segunda virtud muy importante: indica el respeto del periodista por su público. Además, permite a éste juzgar el valor de la información, el proceso mediante el cual se ha verificado y los motivos y preferencias personales de quien la ha conseguido. Esto convierte la transparencia en la protección más eficaz frente a los errores o engaños de nuestras fuentes. Si la mejor información de que un periodista dispone procede de una fuente potencialmente interesada, revelar esta fuente permitirá al lector saber que se encuentra ante una información acaso sesgada —y es posible además que inhiba a la fuente de un posible engaño.

La transparencia contribuye además a mostrar los motivos cívicos del periodista, que son la clave de su credibilidad. La voluntad del periodista de ser transparente acerca de su trabajo resulta esencial a la hora de afirmar que está comprometido con la verdad.

La mentira o el error consisten en fingir omnisciencia o declarar que sabemos más de lo que en realidad sabemos.

¿Cómo actúa la Regla de Transparencia? Comienza por el nivel más alto, y aquí puede significar reuniones públicas, discursos o editoriales, sobre todo cuando hay motivos de controversia. Leonard Downie, director del *Washington Post*, escribió una columna explicando la diferencia entre páginas de información y páginas editoriales el día en que el periódico hizo su primera declaración de apoyo a un candidato presidencial. La transparencia se transmite a cada uno de los artículos, donde exige concreción. Si un artículo dice «según los expertos», ¿a cuántos expertos se está refiriendo, en realidad, el reportero?

La clave es la siguiente: la Regla de Transparencia supone que el periodista se haga, para cada noticia, las siguientes preguntas: «¿Qué necesitan saber mis lectores para valorar esta información por sí misma? ¿Hay algo en mi tratamiento de la noticia que requiera explicación?».

Es el mismo principio que gobierna el método científico: explica cómo has descubierto algo y en qué te basas para creer que es cierto —a fin de que el lector pueda hacer lo mismo—. En las ciencias, la fiabilidad de un experimento, o su objetividad, se define por la posibilidad de que alguien pueda repetirlo. En el periodismo, sólo explicando cómo sabemos lo que sabemos podemos aproximarnos a la posibilidad de que el lector sea capaz, si se lo propone, de repetir el reportaje. Esto es lo que significa la objetividad de método en las ciencias, o en el periodismo.

Walter Lippmann reconocía eso incluso cuando comenzó a albergar dudas de que los periodistas pudieran llegar realmente a conocer la verdad. «No hay defensa, atenuante o excusa al hecho de declarar seis veces que Lenin ha muerto cuando la única información que al respecto posee el periódico procede de una fuente que en repetidas ocasiones ha demostrado su poca fiabilidad. La noticia, en ese caso, no es “Lenin ha muerto”, sino “Helsingfors dice que Lenin ha muerto”. Se puede pedir a un periódico que asuma su responsabilidad y no mate a Lenin obviando la fiabilidad de su fuente de información. Si hay una cuestión de la que

los directores son responsables es la de su valoración de la fiabilidad de las fuentes»¹⁹.

Por desgracia, la idea de transparencia se viola con demasiada frecuencia. Son demasiados los periodistas que no mencionan sus métodos, motivos o fuentes. Los informativos de televisión, como si se diera por supuesto, se limitan a decir «según algunas fuentes», un modo de ahorrar unos preciosos segundos de tiempo en antena. También es un error. Además, es una norma ya establecida que en la mayoría de los despachos del Capitolio se cite a los miembros del personal de manera anónima. Ahora que los ciudadanos son cada vez más escépticos tanto con los periodistas como con la clase política, esta costumbre hace un flaco favor a la opinión pública y pone al periodismo bajo una sospecha aún mayor.

Confundir a las fuentes: corolario a la transparencia.

La Regla de Transparencia también nos dice algo del modo en que los periodistas se relacionan con sus fuentes. Evidentemente, no deben mentir o confundir a sus fuentes durante el proceso que les lleva a averiguar la verdad para sus lectores, oyentes o espectadores.

Desgraciadamente, muchos periodistas, que no han asumido del todo el principio de transparencia, no prestan atención a este problema. Engañar a las fuentes, no ser sincero con ellas sobre el significado real de la noticia, mentirlas, simplemente, sobre el objetivo de la historia, son técnicas que algunos periodistas han aplicado invocando la búsqueda de la verdad. Si a primera vista puede parecer que si son sinceros los periodistas se atan las manos, en la mayoría de los casos esto no es así. Muchos reporteros han comprobado que, muy al contrario, la sinceridad tiene grandes ventajas. «Me he dado cuenta de que siempre es mejor ser sincero con las fuentes, decirles lo que hago y lo que busco», nos contó Jill Zuckman, corresponsal política del *Boston Globe*. Jay Matthews, reportero del *Washington Post*, ha convertido en costumbre enseñar a sus fuentes el borrador de sus artículos. En su opinión, esto aumenta la exactitud y los matices de su trabajo²⁰.

Al mismo tiempo, los reporteros deberían esperar una sinceridad similar de sus fuentes. Un número cada vez mayor de periodistas creen que si les miente una fuente a la que han garantizado el anonimato, deben revelar la identidad de esa fuente. La veracidad forma parte del pacto de anonimato.

Existe una categoría especial de periodistas que engañan a las fuentes. Es un gesto que llamamos disfraz o enmascaramiento y ocurre cuando un periodista se hace pasar por otra persona para conseguir cierta información. La técnica del reportero «encubierto» no es nueva. Periodistas dedicados al sensacionalismo como Nellie Bly, que entre otras hazañas notables se hizo pasar por interna de un manicomio para denunciar el maltrato a que se sometía a los enfermos mentales, se valieron del disfraz a principios del siglo XX. Hoy en día, la televisión recurre con frecuencia al disfraz y a la cámara oculta en ciertos reportajes destinados a revelar algunas actividades delictivas.

¿Qué sugieren sobre el disfraz el principio de *no engañar* y la Regla de Transparencia? En nuestra opinión, estos conceptos no excluyen el uso del enmascaramiento en la práctica del periodismo. Por el contrario, sugieren que a la hora de decidir si recurrir o no a esta técnica, los periodistas deberían utilizar una prueba de valoración similar a la empleada para justificar la desobediencia civil. Los ciudadanos también podrían aplicar esa misma prueba para valorar lo que piensan de esa técnica. La prueba consta de tres pasos:

1. La información debe ser lo suficientemente importante o vital para el interés público. Sólo en ese caso se justifica el engaño.

2. Los periodistas no deben recurrir al disfraz a no ser que no haya otro modo de conseguir información.

3. Los periodistas deberían aclarar a sus lectores, oyentes o espectadores todos aquellos casos en que hayan engañado a las fuentes para conseguir una información y explicar los motivos de que lo hayan hecho, incluyendo en éstos por qué esa información justifica el engaño y por qué era éste el único modo de obtener los datos que se buscaban.

Con este planteamiento, los ciudadanos podrán decidir por sí mismos si la falta de sinceridad del periodista estaba justificada o no. El periodista, a su vez, habrá sido claro con los ciudadanos, a quienes debe lealtad en primer lugar.

Nos hemos ocupado con cierto detenimiento de la noción de un periodismo más transparente porque a largo plazo nos ayudará a desarrollar un público más maduro y con más criterio, un tipo de público que puede diferenciar al primer golpe de vista un periodismo de principios de sus interesadas y negligentes imitaciones. De este modo, los periodistas pueden formar parte de un nuevo poder dentro del mercado y convertirse en una fuerza que abogue por la calidad del periodismo.

Transparencia significa incorporar a los reportajes una opinión de cómo ha surgido la historia y de por qué se presenta del modo en que lo hace. Durante la cobertura del escándalo Clinton-Lewinsky, el *New York Times* hizo precisamente esto cuando explicó a sus lectores los motivos de que hubieran retrasado cierto tiempo la publicación de las declaraciones de una mujer llamada Juanita Broaddrick, que finalmente publicaron en la página 16. Juanita Broaddrick sostenía que el presidente Clinton había abusado sexualmente de ella veintiún años antes, en Arkansas, aunque no lo denunció ni en la época de los hechos ni cuando salió a la luz el escándalo Lewinsky. Tampoco tenía intención de denunciar el caso ante los tribunales.

Los reporteros Felicity Barringer y David Firestone entrevistaron a Bill Keller, su propio director ejecutivo, e incluyeron sus explicaciones en la noticia: lo que pudieran aportar las acusaciones de Broaddrick era, a fin de cuentas, «tal vez imposible de saber [...] legalmente, no parecen conducir a ninguna parte [...] el Congreso no va a impugnarle otra vez [...] y, francamente, todos estamos ya un poco cansados de ese asunto», razonó Keller. Es posible que algunos ciudadanos no compartieran su opinión, pero al menos contaban con una explicación de la noticia publicada, no con la falsa sensación de que las noticias son una realidad objetiva y no producto de un criterio humano subjetivo²¹.

De este ejemplo cabe destacar dos cuestiones. En primer lugar, para los reporteros era importante que los lectores supieran de qué forma se toman las decisiones respecto a una noticia y qué criterios se aplican a la hora de tomar esas decisiones. En segundo lugar, la atmósfera reinante en la redacción del *New York Times* era tal que se sintieron más cómodos cuestionando lápiz en mano la decisión del director ejecutivo con la intención de citar sus comentarios en el artículo.

Originalidad. Además de exigir un periodismo más transparente, ciudadanos y periodistas pueden también buscar algo más a la hora de juzgar el valor de un reportaje periodístico. Michael Oreskes, jefe de la delegación del *New York Times* en Washington, ofrece una idea poderosa, si bien engañosamente simple, y muy válida para mantener la disciplina en la búsqueda de la verdad: haz tu propio trabajo.

Durante el escándalo sexual y judicial en el que se vieron implicados el presidente Bill Clinton y la becaria Monica Lewinsky, los medios informativos se encontraron en posición incómoda, pues muchas veces se vieron ante revelaciones explosivas que otros medios lanzaban al aire y que a ellos mismos les resultaba imposible verificar. Normalmente además, y para empeorar las cosas, esas declaraciones tenían su origen en fuentes anónimas, es decir, en caso de publicarlas, los medios informativos debían asumir aún mayor responsabilidad por la veracidad de la historia que si la información tuviera su origen en personas con nombre y apellidos. Basándose en fuentes anónimas, en efecto, tres medios distintos anunciaron que, según un tercero, un testigo había presenciado un encuentro íntimo entre el presidente y Monica Lewinsky —noticia que más tarde resultó falsa—. ¿Debía un medio informativo publicar la historia porque sabía que otros lo harían y que, por tanto, el público estaría, como dice la expresión, «al cabo de la calle de semejante noticia»?

Oreskes concluye que la respuesta a esta pregunta es un rotundo «no». «Los que actuaron correctamente fueron aque-

llos que hicieron su trabajo, los que fueron escrupulosos, los que siguieron los criterios básicos de una investigación y contrastaron sus datos con múltiples fuentes. Los que se preocuparon de lo que significaba ese estar “al cabo de la calle”, por utilizar esa horrible expresión que justifica tantos pecados periodísticos, aquellos a quienes preocupaba más verse superados por otros que hacer cuanto estaba en su mano con la mayor celeridad posible, empantanaron la situación»²².

La originalidad es un concepto muy arraigado en el periodismo. Algunos axiomas antiguos de la prensa aluden a ella: «Si dudas, no lo pongas». La tradición de «contrastar» las informaciones se basa en la misma idea. Más que publicar una noticia de otro medio, los periodistas tendían a llamar a una fuente para que la confirmara. En cierta forma, eso era una manera de no citar a un rival, pero tenía otra consecuencia más importante. Toda noticia que no pudiera confirmarse de manera independiente, no podía publicarse.

Humildad. Este quinto y último concepto hace referencia a que los periodistas deben ser humildes con respecto a su propia capacidad. En otras palabras, no sólo deben mostrarse escépticos acerca de lo que oyen por boca de otros, sino, y esto es igualmente importante, ante su propia capacidad para averiguar el verdadero significado de un suceso o de lo que realmente importa en una noticia determinada. Jack Fuller sugiere, una vez más, que los periodistas deben «ser modestos en sus juicios» sobre lo que saben, teniendo en cuenta, además, por qué medio lo han averiguado²³. Una forma de evitar una interpretación errónea de un suceso es mantener una disciplinada sinceridad sobre los límites de lo que sabemos y de nuestra propia percepción.

En uno de nuestros foros sobre la diversidad se aludió a un incidente que puede ilustrar esta cuestión. El suceso, descrito por Laurie Goldstein, redactora especializada en religión del *New York Times*, ocurrió con motivo de una oración de Pentecostés en la escalinata del Capitolio de Washington. Aquel día, abundaron en Capitol Hill las llamadas a la fe,

las apelaciones a la oración escolar y las condenas al aborto y a la homosexualidad —en fin, se trataba de una reunión típicamente evangélica—. El reportero de un diario que cubría el suceso refirió lo ocurrido, explicó Goldstein, y quiso añadir el siguiente comentario: «A veces, la atmósfera rezumaba hostilidad hacia los legisladores del majestuoso edificio que se alzaba tras el escenario»; y citó las palabras de cierto animador de una emisora cristiana de radio que se encontraba en el acto: «Roguemos a Dios para que destruya a todos aquellos que están en el Capitolio»²⁴.

El reportero dio por supuesto que por «destruir», el animador quería decir «matar».

Sin embargo, Goldstein nos explicó lo siguiente: «cualquier pentecostal sabe que rogar a Dios para que destruya a alguien significa pedirle que lo destruya en espíritu, que lo destruya en el sentido del santo espíritu, significa rogar que esa persona se vea invadida por el amor a Dios, a Jesús».

El problema era que el reportero no lo sabía. En la redacción no había ningún pentecostal al que preguntar y estaba tan impaciente por publicar una noticia *llamativa* que se olvidó de verificar si en efecto aquel animador estaba incitando a perpetrar el asesinato de todos los miembros del Congreso.

«Aquel error supuso una embarazosa fe de erratas», dijo Goldstein. Es también un ejemplo muy ilustrativo de hasta qué punto es necesaria la humildad.

En conjunto, las cinco ideas citadas constituyen el núcleo de la filosofía que enmarca la disciplina de la verificación. Además, determinan una relación más estrecha entre periodistas y ciudadanos que resulta beneficiosa para ambos. Haciendo uso de las poderosas herramientas de la transparencia y de un estilo sugerente, el periodista traslada al ciudadano información importante que de otro modo podría pasarle inadvertida y lo hace sin sacrificar la integridad de los hechos. Al mismo tiempo, al ser más sincero sobre la naturaleza de su propio trabajo, el periodista se ve impulsado a ser más concienzudo a la hora de adquirir, organizar y presentar una noticia.

TÉCNICAS DE VERIFICACIÓN

Evidentemente, los conceptos que hemos expuesto no son lo suficientemente concretos para constituir «un método científico» para la elaboración de reportajes. Corresponde a cada periodista su perfeccionamiento. Sin embargo, nos gustaría ofrecer aquí algunas técnicas concretas utilizadas por algunos periodistas estadounidenses. Aunque no se trata de una recopilación enciclopédica, cualquier profesional podría, basándose en ellas, elaborar un magnífico método para recopilar y redactar noticias.

Edición escéptica. Sandra Rowe, directora del *Oregonian* de Portland, utiliza un sistema que ella y su director ejecutivo, Peter Bhatia, llaman «edición fiscalizada». Es posible que el término no sea muy afortunado. Reid MacCluggage, director y editor del *The Day* de New London, Connecticut, ha sugerido otro mejor, el de «edición escéptica»²⁵. Pese a todo, se nos antoja importante que tanto ciudadanos como periodistas entiendan este concepto.

La propuesta consiste en valorar una noticia frase por frase, declaración por declaración, editando tanto las afirmaciones interpretativas como los hechos. ¿Cómo hemos sabido esto? ¿Por qué debería el lector creer eso otro? ¿Qué suposiciones oculta esta frase? Si se dice que cierto suceso debería provocar ciertas preguntas en el lector, ¿quién ha sugerido tal cosa? ¿El reportero? ¿Una fuente? ¿Un ciudadano?

Amanda Bennett, directora ejecutiva del *Oregonian*, dice que el concepto —que aprendió en el *Wall Street Journal*— ha sido pensado «no tanto para descubrir errores de hecho como errores de declaración interpretativa y redacción, para desvelar esas cosas que la gente dice porque “se sabe que son verdad”»²⁶.

Si una noticia afirma que la mayoría de los norteamericanos posee un ordenador, el redactor jefe debe pedir confirmación de este dato. Si un artículo dice «según ciertas fuentes», el redactor jefe preguntará «¿Quiénes son las fuen-

tes? ¿Hay más de una?». Si no hay más que una, el artículo debe aclararlo.

Si una noticia dice que el candidato a la presidencia Al Gore ha dado un giro político de ciento ochenta grados al apoyar la devolución a Cuba de Elián González y que esto cuestiona su coherencia ideológica, el editor debe preguntar «¿por qué la cuestiona?, ¿en opinión de quién la cuestiona?». Si la respuesta es «el informador y sus amigos», o bien hay que declararlo así en el propio artículo o bien hay que suprimir la frase.

Siempre que sea posible, afirmó Sandra Rowe, este tipo de edición supone que redactor jefe y reportero se sienten juntos a examinar el material original. «Cuanto más lo aplicábamos, más miedo infundíamos» en la redacción, nos dijo Sandra Rowe²⁷. Amanda Bennett comenzó a enseñar este método en la redacción del *Oregonian*, frente a grupos de redactores y reporteros. «Muchos no sabían que no había ningún problema por hacer ese tipo de preguntas», afirmó. El propósito, en gran parte, es «autorizar o normalizar el recurso a esas preguntas y lograr que se incorpore a nuestro trabajo de manera consciente». Más que añadir datos o afirmaciones, se quitaban, a no ser que pudieran contrastarse con absoluta fiabilidad²⁸.

Según Sandra Rowe y Amanda Bennett, la técnica mejoró el trabajo de reporteros y editores y los hizo más concienzudos. El objetivo del método de edición escéptica del *Oregonian* es crear un ambiente en el que se pueda cuestionar un artículo sin cuestionar la integridad del reportero, que el diálogo sin tapujos se convierta en parte integrante de una redacción, de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo.

Test de veracidad. David Yarnold, director ejecutivo del *San Jose Mercury News*, ha elaborado una serie de preguntas que ha llamado «test de veracidad».

Cuando trabajan sobre determinada noticia, los redactores tienen que responderse a las siguientes preguntas:

- ¿La base de la historia tiene suficientes apoyos?
- ¿Ha verificado alguien, por medio del teléfono o en persona, todos los números de teléfono, las señas o las di-

recciones de Internet que aparecen en la noticia? ¿Y los nombres, y los títulos y tratamientos?

- ¿Es necesario el material de apoyo para comprender la noticia al completo?

- ¿Se ha identificado a todos los protagonistas de la historia? ¿Nos hemos puesto en contacto con ellos? ¿Se les ha dado a todos la oportunidad de hablar?

- ¿Se inclina la noticia por alguna de las partes o hace sutiles juicios de valor? ¿Les gustará a algunas personas esta noticia más de lo que debería?

- ¿Falta algo?

- ¿Son exactas todas las citas entrecomilladas? ¿Las hemos atribuido correctamente? ¿Captan lo que la persona en cuestión quería decir?

Esta lista de preguntas, que Yarnold imprimió y algunos editores pegaron sobre sus ordenadores, comenzó siendo un experimento. Yarnold se la entregó a un equipo de treinta reporteros y editores, para que la utilizaran en la elaboración de las noticias que tenían asignadas. Este grupo pudo responder a estas preguntas un 80 por ciento de las veces, lo que supuso un 20 por ciento menos de correcciones de las que hubo que hacer a otro grupo que no contaba con la lista.

Las correcciones son una medida bastante subjetiva y algunos editores consideran la lista de Yarnold demasiado mecánica, sin embargo, ¿quién discutiría la pertinencia de sus preguntas? La lista es un paso sencillo y obligado para conseguir un método de trabajo objetivo.

No dar nada por sentado. David Protes, catedrático de la Escuela Medill de Periodismo de la Universidad del Noroeste, se vale de los casos de los internos del corredor de la muerte para enseñar a sus alumnos lo importante que es verificar hechos que se dan por supuestos.

Entre sus lecciones figura la siguiente: no hay que fiarse de los funcionarios, empleados del gobierno o artículos o

resúmenes de prensa. Acércate cuanto puedas a las fuentes originales. Sé sistemático. Corroboras tus datos.

Todos los años, David Protess recibe miles de cartas de personas que, según alegan, se encuentran en el corredor de la muerte por error. Cada año, Protess elige un puñado de casos que asigna a sus alumnos para que comprueben por sí mismos el valor del escepticismo. En 1999, la apelación de Anthony Porter fue uno de esos casos.

«Tal vez el mejor modo de comprender mi método es lo que hago con los estudiantes cuando llegan a mis clases», nos explicó David Protess en una entrevista. «Dibujó una serie de círculos concéntricos en la pizarra. En el más grande están los documentos de las fuentes secundarias, como artículos de prensa, etc. En el siguiente, más pequeño, están los documentos de las fuentes principales, documentos judiciales como declaraciones y testimonios. En el tercer círculo sitúo ya a personas, a los testigos. Los entrevistamos para comprobar si su testimonio coincide con lo que dicen los documentos. Les hacemos preguntas que pueden habernos surgido al examinar los documentos. Y en el círculo más pequeño pongo lo que llamo objetivos: la policía, abogados, otros sospechosos y el convicto.

»Les sorprendería lo útiles que resultan los documentos que sitúo en el primer círculo. Hay muchos datos, y sobre todo, muchos sospechosos que surgen en los primeros pasos de la investigación y que luego la policía descarta».

En el círculo más pequeño del caso Porter, David Protess y sus alumnos descubrieron a Alstory Simon, un sospechoso al que la policía había descartado rápidamente. Mediante el sistemático método de Protess, que consiste en confrontar documentos y fuentes, sus alumnos y él descubrieron que un sobrino de Alstory Simon había oído a su tío confesar el crimen la misma noche de los asesinatos. Gracias a ello, Simon fue detenido por los crímenes por los que Porter estaba a punto de morir. El 19 de marzo de 1999, Anthony Porter se convirtió en la quinta persona injustamente encarcelada por asesinato en Illinois y liberada gracias al trabajo de Protess y de sus alumnos.

La obra de Protes es una extraordinaria demostración del poder de la verificación metódica en la actividad periodística.

El lápiz rojo de Tom French. Si el método de David Protes es exhaustivo, el de Tom French es maravillosamente simple. French se ha especializado en la escritura de largos y muy bien escritos artículos para el *St. Petersburg Times* de Florida. En 1998, obtuvo el premio Pulitzer al mejor artículo. Tom French también tiene un tiempo limitado para escribir.

French tiene un modo de contrastar los datos que aparecen en sus artículos. Antes de entregar sus trabajos, coge una copia impresa y repasa su historia frase por frase con un lápiz de color rojo, poniendo una marca en cada dato y declaración para comprobar si los ha verificado todos.

Fuentes anónimas. En cuanto que ciudadanos, todos confiamos en otras fuentes de información para la mayoría de lo que sabemos. Los periodistas, que hacen las veces de vigías del mundo en nuestro nombre, también dependen de otras personas en todo lo referente a los detalles de su trabajo. Una de las primeras técnicas adoptadas por los periodistas para probarnos la fiabilidad de sus datos consistía en proporcionarnos las fuentes de información. El señor X dijo esto y esto otro, en éste y en aquel discurso que pronunció en el hotel Y, durante la celebración anual de etcétera, etcétera. Esa dependencia de otros para estar informados siempre ha exigido una mirada escéptica por parte del periodista. Muy pronto, los informadores adoptaron el lema: «Si tu madre te dice que te quiere, compruébalo». Si la fuente de la información es descrita en todos sus detalles, el lector podrá decidir por sí mismo si esa información es creíble o no. En los últimos años, a medida que crecía la dependencia de fuentes anónimas para conseguir datos relevantes —como sucedió con el escándalo Clinton-Lewinsky—, los periodistas se percataron de la importancia de desarrollar normas que les garantizaran, a ellos y a sus lectores, la independencia respecto de esas mismas fuentes.

Joe Lelyveld, director ejecutivo del *New York Times*, exige que los reporteros y editores del *Times* se hagan dos preguntas antes de hacer uso de una fuente anónima:

¿Qué conocimiento directo tiene esa fuente anónima del suceso?

¿Qué motivo, si es que hay alguno, podría tener la fuente para engañarnos o confundirnos, o para exagerar u ocultar datos importantes que puedan alterar nuestra impresión de la noticia?

Sólo si las respuestas a estas preguntas resultan satisfactorias pueden los reporteros del *Times* utilizar la información proporcionada por una fuente anónima. Además, y hasta donde sea posible, tienen que compartir con sus lectores los datos necesarios para que sepan de qué modo ha conseguido esa fuente la información que tiene en su poder (diciendo, por ejemplo, «una fuente que ha leído el documento») y qué intereses particulares puede tener tal fuente en la noticia («una fuente de la Oficina del Fiscal», por ejemplo). Este esfuerzo de transparencia constituye un factor crucial para que los lectores puedan juzgar por sí mismos qué crédito pueden dar a una información, y lo que es más importante, indica qué criterios sigue el diario que le ofrece la noticia.

Deborah Howell, directora para Washington del grupo de prensa Newhouse, tiene otras dos reglas para fuentes anónimas que apoyan las de Joe Lelyveld:

Nunca te apoyes en una fuente anónima para ofrecer una opinión de otra persona.

Nunca uses una fuente anónima en la primera cita entrecomillada de una noticia.

Estas recomendaciones constituyen dos instrucciones prácticas muy útiles a la hora de escribir un artículo, incluso en el caso de que un periodista ya se haya decidido a utilizar la información que le ofrece una fuente anónima.

LAS MÚLTIPLES RAÍCES DE LA VERDAD

Al final, todos los profesionales implicados en una empresa periodística desempeñan un papel en el viaje hacia la verdad. Editores y propietarios deben tener la voluntad de difundir la labor de interés cívico del periodismo sin temor ni favoritismos.

Los editores deben servir de barrera protectora frente al envilecimiento de la libre expresión —de las palabras— y resistir los esfuerzos de gobiernos, corporaciones, litigantes, abogados o de cualquier otro productor de noticias por confundir o manipular etiquetando mentiras como verdades, la guerra como la paz.

Los reporteros han de ser contumaces en su búsqueda y disciplinados en la superación de sus propios puntos de vista. Carol Marin, veterana locutora de Chicago TV, se explicó de este modo en uno de los foros organizados por el CCJ: «Cuando el próximo Día de Acción de Gracias os sentéis con vuestras familias y presenciéis una de esas típicas discusiones familiares —sea sobre política, racismo, sexo o religión—, recordad que veis esa disputa familiar desde una posición muy concreta, la de vuestra silla, la de vuestra situación en la mesa. Y eso deformará vuestro punto de vista, porque en esos momentos estaréis argumentando en favor de esa misma posición. [...] Un periodista es alguien que se aleja de la mesa y trata de verla en su conjunto»²⁹.

Y puesto que el periodismo es diálogo, al final, ese diálogo incluye la conversación tanto con los ciudadanos como con aquellos que proporcionan las noticias. Los ciudadanos también desempeñan un papel. Deben, por supuesto, estar atentos. Deben también permanecer firmes. Si tienen una pregunta o algún problema, deberían preguntar a los medios informativos. ¿Cómo habéis sabido esto? ¿Por qué habéis escrito aquello? ¿Cuáles son vuestros principios periodísticos? Estas preguntas son preguntas justas, y los ciudadanos merecen una respuesta.

Por tanto, los periodistas deben estar comprometidos con la verdad, ése es el primer principio, y deben ser leales a los

ciudadanos por encima de cualquier otra institución, sólo así serán libres de buscar esa verdad. Además, a fin de comprometer a los ciudadanos en la búsqueda, los periodistas deben aplicar métodos de verificación sistemáticos y transparentes. El siguiente paso consiste en esclarecer su relación con aquellos sobre quienes informan.

NOTAS

¹ Tucídides, *Historia de la Guerra del Peloponeso*, libro 1, traducción de Juan J. Torres Esbarranch, Editorial Gredos, Madrid, 1990.

² Claudia Puig, «Getting Incide the Truth, Filmmakers Accused of Fiddling with Facts Cite Dramatic Accuracy», *USA Today*, 3 de noviembre de 1999.

³ Walter Lippmann, *Liberty and the News*, Transaction Publishers, New Brunswick, Nueva Jersey y Londres, 1995.

⁴ Michael Schudson, *Discovering the News*, Basic Books, Nueva York, 1978, p. 6. El libro de Schudson contiene un análisis particularmente útil del desplazamiento producido en el siglo XIX de una ingenua idea de empirismo hacia un concepto más sofisticado de objetividad.

⁵ Walter Lippmann y Charles Merz, «A Test of the News», *New Republic*, 4 de agosto de 1920.

⁶ Walter Lippmann, «The Press and Public Opinion», *Political Science Quarterly*, 46, junio de 1931, 170. El hecho de que Lippmann escribiera este largo pasaje en 1931, doce años después de su estudio sobre la Revolución Rusa, es una señal de la forma en que el problema continuaba obsesionándole.

⁷ Lippmann, *Liberty and the News*, p. 74.

⁸ *Ibíd.*, p. 60.

⁹ *Ibíd.*, p. 74.

¹⁰ Schudson, *Discovering the News*, pp. 155-156.

¹¹ William Damon, al comité directivo del Committee of Concerned Journalists, 12 de febrero de 1999.

¹² Geneva Overholser, en el foro celebrado por el CCJ en Minneapolis el 22 de octubre de 1998.

¹³ Robert Parry, «He's No Pinocchio», *Washington Monthly*, abril de 2000; disponible en www.washingtonmonthly.com.

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ Phil Meyer, en el foro organizado por el CCJ en St. Petersburg, Florida, el 26 de febrero de 1998.

- ¹⁶ Norman Sims (ed.), *The Literary Journalists*, Ballantine Books, Nueva York, 1984, p. 15.
- ¹⁷ Tom Goldstein (ed.), *Killing the Messenger*, Columbia University Press, Nueva York, 1989, p. 247.
- ¹⁸ «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», Committee of Concerned Journalists and Pew Research Center for the People and the Press, marzo 1999; Amy Mitchell y Tom Rosenstiel, «Don't Touch That Quote», *Columbia Journalism Review*, enero de 2000, pp. 34-36.
- ¹⁹ Walter Lippmann, *Public Opinion*, The Free Press, Nueva York, 1965, p. 226.
- ²⁰ Jay Matthews, entrevista de Dante Chinni, 12 de septiembre de 2000.
- ²¹ Felicity Barringer y David Firestone, «On Torturous Route, Sexual Assault Accusation Against Clinton Resurfaces», *New York Times*, 24 de febrero de 1999.
- ²² Michael Oreskes, discurso pronunciado en el foro organizado por el CCJ en Washington D.C. el 20 de octubre de 1998.
- ²³ Jack Fuller, *News Values: Ideas from an Information Age*, University of Chicago Press, Chicago y Londres, 1996, p. 350.
- ²⁴ Laurie Goldstein, discurso pronunciado en el foro organizado por el CCJ en Detroit el 2 de febrero de 1998.
- ²⁵ En un discurso dirigido a los redactores regionales, MacCluggage sostuvo: «Editen con más escepticismo. Si no somos escépticos desde el mismo principio del proyecto, los artículos carecerán ya desde la primera página del escrutinio adecuado». Associated Press, «APME President Urges Editors to Challenge Stories for Accuracy», 15 de octubre de 1998.
- ²⁶ Amanda Bennett, entrevista con Tom Rosenstiel, 13 de abril de 2000.
- ²⁷ Sandra Rowe, entrevista con Tom Rosenstiel, 13 de abril de 2000.
- ²⁸ Amanda Bennett, entrevista con Tom Rosenstiel, 13 de abril de 2000.
- ²⁹ Carol Marin, discurso pronunciado en el foro organizado por el CCJ en Chicago el 6 de noviembre de 1997.

Independencia

Cuando Maggie Gallagher estudiaba en Yale decidió, junto a algunos compañeros, fundar un periódico alternativo. Aquel grupo de amigos estaba cansado de la tendencia a favorecer al *establishment* del *Yale Daily News*, que al parecer siempre reflejaba la postura de la administración de la universidad y de la mayoría del alumnado. Armados con la ambición de publicar, Maggie Gallagher y sus compañeros se dispusieron a retar a la autoridad y «subvertir el paradigma dominante»¹.

Por alternativa, sin embargo, Gallagher no se refería a ser más liberal o de izquierdas. En su opinión, a principios de los ochenta las voces verdaderamente alternativas correspondían a la derecha política. Maggie y sus compañeros de Yale se inspiraban en la revolución conservadora de Ronald Reagan y estaban convencidos de que una prensa abrumadoramente liberal excluía del debate político a la opinión conservadora. La nueva publicación dedicó uno de sus números a un viaje que su director hizo a Afganistán en 1982 para apoyar activamente la rebelión de ese país contra la invasión soviética. Para promocionar esta noticia —y el rotativo—, el nuevo periódico distribuyó un cartel de una de sus primeras páginas en las que su director aparecía luciendo un turbante y sosteniendo un rifle de asalto AK-47 bajo el titular: «Prensa Libre de Yale, periodismo con un punto de vista».

Para Maggie Gallagher era, como descubriría a lo largo de los siguientes quince años, precisamente el tipo de periodismo en que creía. Más tarde ascendió peldaños en el de-

sempañó de su profesión y llegó a convertirse en columnista del *New York Post* y del Universal Press Syndicate [Sindicato de la Prensa Universal]. En uno de los foros organizados por el Committee of Concerned Journalists, nos dijo que después de años de experiencia no dejaba de acordarse de las palabras que figuraban en aquel periódico universitario: «periodismo con un punto de vista».

A menudo se preguntaba el significado de este axioma, pero no fingía imparcialidad. Entonces, ¿qué la diferenciaba de una propagandista o de una activista política? Como columnista conservadora, ¿hasta qué punto podía considerarse periodista?

Estas preguntas resultan cada vez más pertinentes para la profesión periodística y para todos aquellos relacionados con la información. A medida que el periodismo amplía sus límites y evoluciona para satisfacer las necesidades de un público más comprometido y diverso creado por los movimientos sociales de los años sesenta y la democratización de la comunicación impulsada por las nuevas tecnologías, ¿qué características ha de tener una información para que podamos definirla como periodística? La veracidad y el compromiso con los ciudadanos sin duda forman parte de esa definición. Y que desempeñe un papel de vigilancia y proporcione un foro para el debate público. Sin embargo, ¿dónde encaja el periodismo de opinión? ¿No constituye la neutralidad uno de los principios esenciales del periodismo?

La respuesta no puede ser «sí». Si así fuera, habría que excluir de la profesión a columnistas y articulistas. Algunos ganadores del premio Pulitzer como Paul Gigot, del *Wall Street Journal*, y Thomas Friedman, del *New York Times*, habrían renunciado en cierto modo a su profesión de periodistas al convertirse en articulistas. ¿Qué diríamos de David Broder, del *Washington Post*, o de Ronald Brownstein, de *Los Angeles Times*, afamados periodistas que amén de columnistas son reporteros, o de Tom Brokaw o Walter Cronkite, que pese a su trabajo de presentadores ofrecían comentarios personales de vez en cuando?

Todos los años, el jurado de los Pulitzer concede un premio al mejor comentario y lo hace bajo el titular de premios al «Periodismo». Además, muchos sostendrían que la prensa alternativa de Estados Unidos, parte activa del panorama periodístico, está más próxima a las raíces históricas del periodismo que esos grandes periódicos pertenecientes a enormes corporaciones que tan a menudo afirman su profesión de neutralidad.

Merece la pena redefinir la cuestión a fin de aclararla. Ser imparcial o neutral no es un principio esencial del periodismo. Como explicamos en el capítulo anterior, dedicado a la verificación, por objetividad nunca quiso decirse imparcialidad.

Pero si la neutralidad no es una de las piedras angulares del periodismo, ¿qué hace que el periodismo sea algo opuesto a, digamos, la propaganda? Los propagandistas publican. Los activistas políticos publican. Jesse Jackson tiene una tertulia izquierdista. Rush Limbaugh tiene una tertulia de derechas. ¿Son periodistas? ¿Es periodista todo aquel que publica en un periódico o emite un programa informativo?

Gallagher dice que ésas son preguntas que se hace «todos los días». Las respuestas tienen que ver con su «relación con las fuentes y con los acontecimientos» y con su «relación con mis lectores en cuanto que periodista».

«Creo —dice— que uso y me recuerdo siempre tres criterios en mi ambición por seguir siendo periodista —una periodista con un punto de vista—. El primero es un compromiso definitivo con la verdad. [...] No digo nada a mis lectores que yo no crea que es cierto».

En primer lugar, como vemos, Maggie Gallagher suscribe todos los principios de veracidad y verificación de cualquier otro reportero.

A continuación, opina, «uno puede ser partidario de ciertas ideas, periodista de opinión y aun así creer que tiene la obligación de ser justo con aquellos con quienes no está de acuerdo. Esto está relacionado con el sentido de compromiso hacia tus lectores». Es necesario «ser sincero con los lectores, dejarles claro tus puntos de vista y tus preferencias».

En otras palabras, Gallagher cree en que el primer compromiso es con los ciudadanos, en proporcionar un foro público y en entablar e impulsar el debate —no en que un bando venza a otro en la plaza pública—. «Ésa es la diferencia entre un periodista y un propagandista. Yo no quiero manipular a mis lectores, lo que quiero es revelarles, comunicarles el mundo tal como yo lo veo», afirma.

Para conseguir esto, declara Maggie Gallagher, es esencial mantener distancias con las partes implicadas:

«Entiendo que es posible ser un periodista honrado y ser leal a una causa. No es posible ser un periodista honrado y ser leal a una persona, partido político o facción. ¿Por qué digo esto? Pienso que es debido a mis creencias básicas por lo que creo que existe alguna relación entre periodismo y la percepción que el periodista tiene de la verdad. Uno puede creer que ciertas cosas, ideas, propuestas serían buenas para Estados Unidos y declararlo abiertamente. Pero ser fiel a un partido político, a una persona o a una facción significa que no consideras que contar la verdad a tus lectores sea tu primer objetivo. Existe en ello un elemental conflicto de lealtades».

Para Maggie Gallagher, así pues, el paso crítico en la búsqueda de la verdad y de la información veraz a los ciudadanos no es la neutralidad sino la independencia.

«Cuanto más se ve un periodista parte implicada en los sucesos, cuanta mayor lealtad mantenga hacia las fuentes, menos capaz será de considerarse a sí mismo un verdadero periodista».

De esto se deduce el cuarto principio básico del periodismo:

Los periodistas deben mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informan.

Esto se aplica incluso a aquellos que trabajan en el terreno de la opinión, la crítica y el comentario. Es esta independencia de espíritu y de pensamiento, más que la neutralidad, lo que un periodista no debe olvidar.

Editorialistas, columnistas y articulistas como Maggie Gallagher no son neutrales. Su credibilidad se arraiga por el contrario en la misma devoción por la veracidad, la verificación y el interés cívico y el mismo deseo de informar que podría suscribir cualquier otro periodista. La propia Maggie Gallagher confiesa que pretende «hablar como si pudiera convencer a alguien que no está de acuerdo conmigo».

En cierto modo, este cuarto principio se basa más en el pragmatismo que en la teoría. Podría pensarse que es posible informar de un suceso a la vez que se participa en él, pero lo cierto es que estar implicado como participante en una noticia ensombrece cualquier otra tarea que el periodista deba desempeñar. Se vuelve muy difícil considerar las cosas desde otras perspectivas. Es más costoso ganarse la confianza de las fuentes y de los otros participantes de ambos bandos. Resulta muy complicado si no imposible convencer al lector, oyente o espectador que antepones sus intereses a los del grupo para el que trabajas. En otras palabras, podrías ser un asesor secreto de aquellos acerca de quienes escribes, o el encargado de escribirles los discursos, o aceptar su dinero. Es un gesto de arrogancia, y probablemente de ingenuidad o autoengaño, pensar que en efecto se puede informar de una noticia al tiempo que se forma parte de ella.

INDEPENDENCIA DE ESPÍRITU

A medida que hablábamos con periodistas de todo Estados Unidos especializados en distintos campos y sondeábamos sus motivos y sus objetivos profesionales, nos resultó evidente que Maggie Gallagher había formulado una idea básica y sutil que muchos compartían. Desde otro extremo del espectro ideológico, por ejemplo, Anthony Lewis, el columnista del *New York Times* conocido por sus opiniones liberales, afirma que la diferencia se basa no sólo en un compromiso con la verdad, sino además en una especie de fe que tal compromiso implica. «Aquellos periodistas que terminan escribiendo co-

lumnas de opinión tienen un punto de vista [...], pero continúan valorando los hechos por encima de todo. C. P. Scott, el gran director del *Manchester Guardian*, dijo: “La opinión es libre, pero los hechos son sagrados”. Creo que tendemos a ir de lo particular a lo general; encontramos los hechos y a partir de ellos extraemos una conclusión. [...] Provocadores como Ann Coulter o John McLaughlin parten justo de la opinión contraria. Lo único que les importa son las opiniones, preferiblemente gritadas. Los hechos, si es que los hay, son incidentales. Siguen el consejo de la Reina de Corazones: “Primero la sentencia, luego el veredicto”»².

La independencia de espíritu alcanza incluso a los artículos de opinión de carácter no ideológico: la labor de los críticos de arte, teatro, etcétera. John Martin, antiguo crítico de danza del *New York Times*, afirmaba que cuando inició los comentarios de opinión y las valoraciones críticas creía que debía mantener una especie de independencia periodística. «Tengo la sensación de que mi primera responsabilidad es contar lo sucedido y, en segundo lugar, expresar mi opinión o, digamos, una interpretación, o, de la manera más breve posible, situar esa función en particular en el conjunto de la mundo de la danza. Y creo que eso, en cierto modo, también es informar»³.

Este comentario, esperamos, aclara otra frecuente confusión. La pregunta que debería hacerse la gente no es si se puede llamar a alguien periodista, lo importante es saber si la labor que desarrolla esa persona en concreto es periodismo o no. ¿Respeto su trabajo los principios de la veracidad, de la lealtad a los ciudadanos y a la comunidad, de la información —frente a la manipulación—, conceptos que distinguen al periodismo de otras formas de comunicación?

La consecuencia esencial es ésta: la importancia de la libertad de expresión y de la libertad de prensa consiste en que pertenecen a todos. Pero comunicación y periodismo no son términos intercambiables. Todo el mundo puede ser periodista. No todo el mundo lo es.

El factor decisivo no es tener carné de prensa, sino la naturaleza del trabajo que desempeñan.

Phil Donahue sugirió en uno de los foros organizados por el CCJ que el hombre que entró en el bar de Chernobil y dijo: «La central ha estallado», fue, por unos momentos, reportero de prensa. Si estaba informando sobre un suceso del que había sido testigo o que había verificado y no limitándose a difundir un rumor, estaba haciendo periodismo.

EVOLUCIÓN DE LA INDEPENDENCIA

Los filósofos de la antigua Grecia comprendieron que los seres humanos son políticos por naturaleza y que una comunidad organizada requiere algún tipo de actividad política. Fue en ese crisol de asuntos políticos donde nacieron los primeros periódicos, invitando a los ciudadanos a tomar parte en las decisiones políticas que afectaban a sus vidas.

Como ya dijimos en el capítulo III al referirnos a la lealtad del periodista al ciudadano, en los últimos trescientos años la historia del periodismo ha sido la historia de su recorrido desde la fidelidad a los partidos políticos a la fidelidad al interés cívico. «Periodísticamente, el siglo XX puede definirse como la lucha por la democracia y en contra de la propaganda, una lucha inevitable librada por una prensa “independiente” y “objetiva”», ha escrito James Carey, de la Universidad de Columbia⁴.

Básicamente, la prensa cambió la lealtad hacia una facción por un nuevo compromiso: que el periodismo no respondería a ningún interés oculto. Los artículos editoriales y de opinión, que antes se publicaban mezclados con las noticias —y a veces constituían la noticia principal de la primera página—, empezaron a publicarse en páginas separadas o bien identificadas, para que no quedase lugar a dudas. A partir de decisiones tan sencillas como éstas —que hoy pueden parecer obvias—, se conformó la mayor parte de la ética periodística actual, especialmente aquellos principios que se refieren al posicionamiento político de los informadores.

LA INDEPENDENCIA EN LA PRÁCTICA

Las normas se han modificado y afianzado con el tiempo, hasta el punto de que hoy en día son frecuentes los casos en que se prohíbe a reporteros y periodistas, en general, intervenir en manifestaciones públicas o asuntos políticos.

Por ejemplo, en 1989, Linda Greenhouse, redactora del *New York Times*, especializada en el Tribunal Supremo, fue muy criticada por participar en una manifestación a favor del aborto. Ella calificó esa participación de activismo anónimo y señaló el hecho de que no llamó la atención sobre su presencia. «No era más que otra mujer en vaqueros y chaqueta informal», dijo después. Pero el *Times* dijo que su presencia ponía en entredicho su condición de periodista y la amonestó por ello⁵.

Este incidente se produjo en una época en que el periodismo se hacía cada vez más sensible a su sesgo liberal. La naturaleza del debate político ha estado cambiando desde los años sesenta, estimulada en parte por la creación de una activa red de *think tanks* conservadores que han introducido nuevas ideas en el debate público. Y, empezando por el vicepresidente Spiro Agnew, que llamó a los periodistas de Washington «chismosos sátrapas del negativismo», los legisladores republicanos comenzaron a criticar ruidosamente las preferencias de la prensa.

Hacia 1991, la prensa aplicó reglas estrictas contra la participación de sus empleados en cualquier actividad política. El *Morning News Tribune* de Tacoma, Washington, devolvió a Sandy Nelson, que trabajaba de reportera en la sección de Educación, a su mesa en la redacción por colaborar en la organización de un referéndum local para prohibir la discriminación por motivos de género. El *Daily Ledger* de Fairfield, Iowa, despidió a dos periodistas porque habían fundado una organización antiabortista. El *Morning Tribune* de Lewiston, Idaho, y el *Daily Hampshire Gazette* de Northampton, Massachusetts, prohibieron a sus empleados participar en manifestaciones a favor o en contra de la Guerra del Golfo⁶.

LA INDEPENDENCIA, UNA NUEVA VALORACIÓN

Aunque las normas de independencia se hicieron más estrictas en los años setenta, ochenta y noventa, siempre ha habido periodistas que las han desafiado —o eludido.

En 1980, el columnista conservador George Will, partidario extremo de Ronald Reagan, que a la sazón era candidato a la presidencia de Estados Unidos, le ayudó a preparar el debate de candidatos que le enfrentó al presidente Jimmy Carter. Tras el debate, George Will intervino como comentarista en la cadena ABC y alabó la intervención de Reagan, al que calificó de «pura sangre» bajo presión.

El asesoramiento secreto no era nuevo, desde luego. Walter Lippmann escribió discursos para varios presidentes, entre ellos Lyndon Johnson. Pero la tardía revelación de este hecho, hasta entonces secreto, ensombreció su reputación.

En el caso de George Will la novedad consistía en que éste declaró que, para él, el asunto no tenía importancia. Cuando se supo que había asesorado a Ronald Reagan, Will se limitó a tachar de quisquillosos a sus críticos. «El periodismo (igual que le sucede a la administración pública con esa terminología del “conflicto de intereses”) está ahora infestado de personas, de “pequeños termómetros morales”, que se lanzan a tomar la temperatura de otras personas, difundiendo, como harían los confusos moralistas, unos escrúpulos estúpidos y todo tipo de aturdimientos»⁷.

El argumento de Will no era ideológico, al contrario, sugería otra cosa, algo que otros, con independencia de su ideología, podrían suscribir: que la moralidad o la ética del periodismo es algo subjetivo y no relevante. Ese argumento tenía un único problema, el mismo que revela por qué el concepto de independencia está basado en última instancia más en cuestiones prácticas que en disquisiciones teóricas. George Will había mantenido en secreto el hecho de que había asesorado a Reagan. No quería que sus lectores supieran que había contribuido a esa misma intervención del presidente que tan elogiosamente había comentado.

El gesto de George Will no es nuevo, pero socava la credibilidad del periodista en cuanto activista político. En las elecciones presidenciales de 2000, William Kristol, director de *The Weekly Standard*, apareció con frecuencia en televisión. En su papel de comentarista político, valoraba las posturas, estrategias y oportunidades de los candidatos. Durante las primarias, se declaró neutral. En realidad, era asesor informal y partidario de John McCain. Al igual que Will, intentó presentarse como lo que no era.

Otros han planteado un desafío mayor al concepto de independencia de espíritu y de pensamiento en el periodismo. Les preocupaba que la independencia del periodista supusiera a la larga una especie de confinamiento solitario y autoimpuesto que le alejaba de la sociedad. Entre estos periodistas se encuentra Elliot Diringer, reportero del *San Francisco Chronicle* que más tarde se unió al equipo de Clinton en la Casa Blanca. Diringer dijo a los académicos que colaboran en nuestra investigación: «Existe la idea de que, si eres periodista, deberías ser tan desinteresado [...] hasta el punto de mantenerte por completo apartado de los asuntos de la comunidad. Para mí, esa opinión es en cierta manera preocupante. No sé por qué ser periodista ha de ser incompatible con el hecho de ser un ciudadano comprometido con los problemas de la sociedad»⁸.

Ha habido dos reacciones principales ante esa sensación de distanciamiento y enajenamiento de las redacciones periodísticas. La primera, como hemos indicado en el capítulo dedicado a la lealtad hacia los ciudadanos, se concentró en el llamado movimiento del periodismo público, según el cual, el periodismo no debería limitarse a señalar los problemas, sino, además, apuntar a posibles soluciones. Para los defensores de este movimiento, esta aproximación, cuando se lleva a cabo con cuidado, no supone un rechazo del principio de independencia del periodista. Sus críticos argumentan que, puesto que se identifica con un resultado, obliga al periodista a decantarse por una de las partes. Pero esa dicotomía, en definitiva, es un asunto que depende de una ejecución más o menos cautelosa de la tarea.

La segunda reacción ha consistido en explotar el rechazo que el ciudadano siente hacia el periodismo abandonando el principio de independencia para, inclinándose por un bando o por otro, recuperar lectores, oyentes o espectadores. En esta nueva encarnación, los incondicionales actúan como *gente de los medios*: tertulianos, comentaristas o invitados en radio y televisión. Normalmente, éstos pasan por ser expertos desinteresados —se les identifica como ex fiscales, académicos o profesionales independientes de cualquier tipo— cuando en realidad son intermediarios. Sería mejor describirlos como *activistas de los medios*. Como explicaremos más detenidamente en el capítulo dedicado a la función de foro público del periodismo, esas personas son cada vez menos expertas de lo que pretenden y con frecuencia no tienen mucha consideración por la precisión de los datos. En vez de encarar la ira del público hacia la prensa, el incondicional trata de sacar partido de ella.

Quizás el mejor ejemplo de este fenómeno provenga de la derecha política. Rupert Murdoch, el magnate de los medios conservadores, ha creado una cadena de noticias, Fox News, centrada sin complejos en la polémica y la ideología. En privado, los periodistas que trabajan para la Fox mantienen que ayudan a equilibrar la balanza al conceder tiempo en antena a los conservadores. Un razonamiento que podría ser aceptable.

Sin embargo, en público, la Fox expone un argumento intelectualmente menos honrado. Bajo la dirección de Roger Ailes, que ha trabajado como político y publicista para clientes como Richard Nixon y George Bush, la cadena Fox tiene el cuidado de envolver su programación bajo el manto de la independencia. Su eslogan, por ejemplo, es «Nosotros informamos, usted decide».

Es importante establecer una distinción entre periodismo de opinión —los comentarios de William Safire y Tony Lewis en *The Weekly Standard* y en *The Nation*, por ejemplo— y la labor de los periodistas de informativos afines a una facción ideológica, como algunos de la Fox. El primero no oculta sus intenciones y mantiene un compromiso fiel a principios que

comparte con otros periodistas. La segunda pretende ser neutral, pero se vale del concepto de ecuanimidad para producir algo muy distinto: propaganda.

El éxito de la Fox o la retórica de personas como Rush Limbaugh han tenido gran impacto en el resto de la prensa. Ha abierto la puerta a famosos o a políticos y, en algunas ocasiones, a ambos. CBS News quiso probar con la ex congresista de Nueva York Susan Molinari, a la que ofreció uno de sus programas matutinos. ABC News contrató como comentarista a George Stephanopoulos, ex funcionario de la administración Clinton, y le asignó la política presidencial, donde informaba sobre personas con las que había trabajado en la Casa Blanca, incluido el vicepresidente Al Gore.

Esta difuminación de identidades periodísticas ha adquirido una nueva dimensión. Ha alterado la actitud hacia las relaciones personales entre periodistas y sujetos de la noticia. El *New York Times*, por ejemplo, permitió que Todd Purdum cubriera la información de la administración Clinton incluso después de que iniciara una relación con Dee Dee Myers, secretaria de prensa de la Casa Blanca con la que acabó casándose. La situación, que muy probablemente el *Times* no habría permitido tan sólo unos años antes, ni siquiera dio pie a excesivos comentarios. Una generación antes, cuando este mismo periódico descubrió que una de sus reporteras, Laura Foreman, mantenía una relación con un político corrupto sobre el que tenía que informar, Abe Rosenthal, director ejecutivo del diario, afirmó, con una declaración que se ha hecho ya famosa: «No me importa que te acuestes con un elefante siempre y cuando no te haya encargado que cubras el circo». La relación que mantenían Dee Dee Myers y Todd Purdum fue tan conocida y aceptada que llegó a inspirar una de las tramas secundarias de *El ala oeste*, serie televisiva ambientada en la Casa Blanca. ¿Por qué no, si Christiane Amanpour, una de las corresponsales estrella de la CNN, inició una relación (que acabaría en matrimonio) con James Rubin, portavoz del Departamento de Estado norteamericano, mientras cubría la guerra de Kosovo?

A diferencia de lo que ocurrió con Laura Foreman, casos como los de Myers y Purdum y Amanpour y Rubin son hoy en día por lo general aceptables porque no se ocultan. Pero, ¿basta con eso? ¿Es razonable esperar que un periodista informe sobre personas con quienes mantiene lealtades personales o incluso íntimas? ¿Cómo se conjuga con la obligación del periodista, que debe guardar lealtad ante todo al ciudadano?

La transparencia es importante. Como ciudadanos merecemos saber si un reportero mantiene una implicación directa con los asuntos o las personas sobre quienes informa. Sin embargo, tras escuchar a ciudadanos y periodistas preocupados por esta cuestión hemos de concluir que la transparencia no es suficiente. Como Maggie Gallagher, Anthony Lewis y otros muchos periodistas que escriben desde un punto de vista definido, comprenden que es crucial mantener cierta distancia personal a fin de mantener la claridad de ideas y hacer valoraciones independientes.

INDEPENDENCIA DE LA CLASE SOCIAL O DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA

La cuestión de la independencia no se limita a la ideología. Es posible que la independencia ideológica sea en realidad la más fácil de conseguir. Como vimos en el capítulo dedicado a la verificación, la solución a un periodismo arbitrario o parcial consiste en desarrollar un método de investigación e información más definido.

Sin embargo, para comprender plenamente el papel de los periodistas es importante examinar otro tipo de conflictos e interdependencias.

A medida que los periodistas están cada vez mejor formados, mejor educados y, en ciertas empresas, mejor pagados, el concepto de independencia se ha visto complicado con un nuevo problema. Como Juan González, columnista del *Daily News* de Nueva York, comentó en uno de los foros or-

ganizados por el CCJ, «el mayor problema [...] es que el pueblo americano tiene la sensación de que existe una división de clase entre aquellos que producen información y aquellos que la reciben; que esa división de clase origina una parcialidad clasista que deja de lado a la mayoría de los americanos, sean éstos conservadores, de centro o liberales: si pertenecen a la clase trabajadora y son pobres, se les considera menos importantes en la sociedad. Creo que no hay mayor parcialidad que ésta»⁹.

Richard Harwood, que trabajó como defensor del lector en el *Washington Post*, se mostró de acuerdo con esta opinión: «Los periodistas, en cuanto que miembros de la elite cognitiva, derivan sus opiniones, mentalidades y preferencias de entre sus pares. Configuran su trabajo para adaptarse a los gustos y necesidades de esta nueva clase alta. Debo decir que existen muchas pruebas de que la prensa dominante vincula su futuro a esta clase, porque cada vez se orienta más hacia ella [...] y rechaza o pierde a la clase trabajadora, a la población de menores ingresos»¹⁰.

Tom Minnery, ex periodista y actual vicepresidente de Focus on the Family, organización protestante evangélica de Colorado Springs, Colorado, nos dijo en otro de los foros del CCJ que esa parcialidad clasista había contribuido a acelerar la comercialización de la información. «Las noticias tienen una orientación [...] que distorsiona la forma de vida de la amplia y dispar clase media estadounidense», afirmó. «En Estados Unidos, el uno por ciento de la población posee el treinta y cinco por ciento de las mercancías comerciales. Viendo las noticias de la noche o leyendo los periódicos se diría que en casa estamos todos pendientes del letrero luminoso que aparece en las emisiones de la CNBC con las cotizaciones de la bolsa». Los programas matutinos, prosiguió, «ofrecen una extensa y maravillosamente detallada cobertura de los últimos chismes disponibles en Internet cuando, en realidad, en Estados Unidos sólo el 12,5 de los hogares disponen de ordenador con módem. La confluencia de información y comercio es ahora tan intrincada que ya no podemos distinguir los límites entre una y otro»¹¹.

Este potencial aislamiento clasista se ve reforzado por el objetivo estratégico de dirigirse hacia la elite demográfica, una política que muchas empresas periodísticas recientes han adoptado ya. Las consecuencias pueden suponer una amenaza para el periodismo en su conjunto. Los ciudadanos ven cada vez más a la prensa no como una institución representante del pueblo y que actúa en su nombre, sino como parte de un poder establecido del que se sienten apartados.

No obstante, la solución a este tipo de aislamiento no consiste en repudiar el concepto de independencia. La solución consiste, por el contrario, en reclutar para la redacción más personal de diversas clases, procedencias e intereses a fin de combatir la insularidad. El periodismo hecho desde una amplitud de puntos de vista es mejor que el que cualquiera de esos puntos de vista podría originar por sí solo.

Algunos profesionales han sugerido que quizá debería existir un sistema para enrolar a personas que hayan tenido otro tipo de experiencias vitales. «Si nos proponemos variar la composición de las plantillas periodísticas tiene que haber algún tipo de programa que acepte a personas procedentes de otras carreras [...] ofrecerles una oportunidad para diversificarse desde un punto de vista de clase», sugería Juan González¹².

INDEPENDENCIA DE RAZA, ETNIA, GÉNERO Y RELIGIÓN

En los últimos treinta años, la conciencia de que es necesario que las redacciones periodísticas reflejen la diversidad de la sociedad norteamericana ha ido en aumento. Grupos como la American Society of Newspaper Editors han definido varios objetivos a fin de fomentar la diversidad en la prensa. Varios medios informativos han expurgado sus libros de estilo para desterrar todo vocabulario racista. Hasta la fecha, no obstante, la prensa ha fracasado en su intento de cumplir los objetivos que se ha propuesto. Como veremos al ocuparnos del principio de la conciencia personal, el concepto de diversidad plantea problemas cuando se simplifica en exceso y

se reduce a cuestiones, como la igualdad de género o de etnia, en las que impera un objetivo numérico. Tales cuestiones son necesarias, por supuesto, pero no deberían constituir el objetivo de la diversidad.

A este respecto, hay otra cuestión que, cuando hablamos de diversidad, es necesario afrontar en primer término. Se trata de lo siguiente: ¿Hasta qué punto la etnia o el género se pueden equiparar con identidad o experiencia? ¿De verdad creemos que sólo los afroamericanos pueden informar sobre los afroamericanos, los asioamericanos sobre los asioamericanos, etcétera? ¿No debería un buen periodista ser capaz de cubrir cualquier noticia?

«En esencia, el argumento de la diversidad basada en la representación [...] presupone que aquellas personas que comparten raza y género piensan de un modo semejante a causa de que han compartido las mismas experiencias racistas y sexistas», afirma Peter Bell, un ejecutivo afroamericano. «Ese argumento, en mi opinión, ignora y/o minimiza las influencias que clase, educación, procedencia, familia, perfil psicológico y religión tienen a la hora de definir nuestras ideas y creencias personales. [...] Rasgos observables de nuestra personalidad, como el género y la raza [...] se imponen en este caso, y yo diría que de manera bastante burda, a las ideas. [...] ¿Cuál es la postura de los negros frente a cualquier problema dado? La respuesta, por supuesto, es que tal postura no existe»¹³.

Muchos periodistas, incluso aquellos que pertenecen a las minorías, se plantean las mismas dudas. «Limitarse a decir [...] que vas a contratar a un asiático, a un negro y a un discapacitado para tu redacción y que esto te va a permitir manifestar que en tu periódico impera la diversidad es caer en el mismo error que decidir el contenido de tu diario sobre bases demográficas», dice John Hockenberry, corresponsal de NBC News, que es discapacitado. «Sobre bases demográficas puedes decidir los ingresos, pero nunca el contenido: [...] La composición de la redacción no es un indicador válido para evaluar la diversidad de un periódico, tu conocimiento de los lectores sí lo es, y estar verdaderamente interesado en

todos ellos, de arriba abajo, de izquierda a derecha y con independencia de su situación económica»¹⁴.

Las críticas tocan un aspecto muy serio: ¿hasta qué punto influye el recorrido vital de un periodista en su trabajo? Si el director de un periódico decide quién se ocupa de qué únicamente por su ascendencia étnica o por el color de su piel, ¿no está incurriendo en otro tipo de estereotipos raciales o étnicos? Sería lo mismo que afirmar que existe un punto de vista exclusivamente negro o exclusivamente asiático de las cosas.

En algún lugar entre la rigidez de las cuotas de personal y los temores a una nueva ortodoxia de «lo políticamente correcto» hay una región mucho más interesante. Existen ya muchas pruebas de que aquellas redacciones a las que les falta diversidad son incapaces de desarrollar su trabajo de manera adecuada. Se pierden algunas noticias, su información tiene lagunas. Clarence Page, del *Chicago Tribune*, recuerda: «Un redactor destinado en el norte de Illinois trató de evitar un trabajo [relacionado con los grupos minoritarios] diciendo que en la ciudad en que estaba no había minorías, cuando yo sabía de cierto que dicha ciudad cuenta con un 17 por ciento de población latina, ¡un 17 por ciento! [...] El director de un periódico rural de Wisconsin me dijo que en su zona no había minorías étnicas. Sin embargo, a pocos kilómetros de donde trabajaba había una importante reserva india»¹⁵.

La miopía de las definiciones tradicionales de «noticia» es prueba suficiente de que los puntos de vista personales impregnan la actividad periodística. Los medios informativos, admitiendo este problema, han solicitado colaboración a organizaciones como el Maynard Institute, que ha puesto en marcha un taller que contribuye a que las empresas periodísticas comprendan mejor las variadas preocupaciones de sus lectores, oyentes o espectadores y las ayuda a ampliar sus fuentes de información.

Empero, si uno acepta que cuestiones como la raza son relevantes, ¿cómo conciliamos la innegable influencia de los puntos de vista personales con el objetivo de mantener eso que llamamos independencia periodística?

La independencia de toda facción sugiere que existe un modo de ser periodista que puede al mismo tiempo aceptar la influencia de la experiencia personal sin ser su rehén.

La clave, como afirmó Maggie Gallagher, es que uno se mantenga fiel a los principios periodísticos fundamentales que defienden la verdad y la información al ciudadano. Como debería ocurrir con la ideología política, el problema no reside en la neutralidad, sino en los objetivos. Esa apelación periodística a la independencia respecto de cualquier facción debería situarse en la cima de la historia personal y cultural que todo periodista aporta a su trabajo. Sea cual fuere el adjetivo que se asigna al sustantivo periodista —budista, afroamericano, discapacitado, gay, hispano, judío, WASP* o incluso liberal o conservador—, ese adjetivo ha de ser meramente descriptivo y no suponer limitación alguna. Los periodistas son también budistas, afroamericanos, conservadores, etcétera, pero no en primer lugar budistas y luego periodistas. Los rasgos ideológicos, étnicos, raciales, religiosos o de clase de un periodista pueden influir en su trabajo, pero no dictarlo.

El escepticismo con que John Hockenberry, el corresponsal de la NBC, se toma su condición de discapacitado ilustra el modo en que habría que afrontar la cuestión. En principio, John se negaba a cubrir cualquier «noticia relacionada con los discapacitados». Más tarde, sin embargo, comprendió lo que podía aportar. «Cuando llegué a *Dateline*, un productor se acercó a mí y me dijo: “Queremos hacer un reportaje con cámara oculta sobre los discapacitados y el mundo laboral”. [...] Aunque mis motivos tenían algo que ver con el deseo de que no me encasillaran en el papel de reportero de los discapacitados, lo que dije fue que, según mi experiencia, ser discapacitado no es determinante para que te discriminen. Mucha gente me miraba de un modo extraño o quizás tomaban alguna decisión al respecto, pero yo no comprendía [...] hasta qué punto me afectaba.

* *WASP*: white, anglosaxon, protestant; es decir, «blanco, anglosajón, protestante». (*N. del T.*)

»Aquel joven [el productor], un estadounidense de ascendencia coreana llamado Joe Rhee, me dijo: “John, no te discriminan cuando estás presente, sino en cuanto te vas. Por eso quiero hacer el reportaje con cámara oculta”»¹⁶.

El reportaje se realizó en varias empresas y mostró cómo todas ellas rechazaban a un parapléjico para contratar a un aspirante no discapacitado. «Gracias a la colaboración que desarrollamos en aquella redacción conseguimos un reportaje que al final resultó muy provechoso», afirma John Hockenberry.

Este caso demuestra que el objetivo no consiste simplemente en conseguir cierta diversidad en el seno de una redacción. John Hockenberry no podría haber sacado adelante el reportaje si hubiera trabajado en solitario. El objetivo último de una redacción en la que reine la diversidad consiste en crear un entorno intelectual variado en el que todos se mantengan fieles a la idea de independencia en el periodismo. Cuando los componentes de una redacción combinan sus variadas experiencias el resultado es un trabajo periodístico mucho más rico del que cada uno de ellos habría sido capaz de llevar a cabo en solitario. Al final, todo ello conduce a crear para los lectores una visión del mundo mucho más amplia y completa.

El compromiso del periodista con la sociedad ha de parecerse al modelo descrito por Maggie Gallagher. El profesional paradigmático no es indiferente, cínico o desapegado. Al contrario, está obligado a cumplir con un tipo de compromiso muy especial: ha de dedicarse a informar a sus lectores, pero no puede intervenir directamente, como si fuera un militante. Goza de una independencia a la que podríamos llamar «Independencia comprometida».

Gil Thelan, director ejecutivo del *Tampa Tribune*, ha reflexionado sobre el papel del periodista. A Thelan le obsiona la idea de un periodismo cívico, diseñado para recuperar el contacto del periodista con la comunidad. A lo largo de su vida profesional se ha opuesto a algunos directores con el único fin de proteger el principio de independencia del periodismo. Hace poco dejó de trabajar en un periódico del gru-

po Knight Ridder a causa de una disputa sobre la separación entre intereses informativos y empresariales.

Gil Thelan sostiene que el periodista debe ser un «observador comprometido».

Con ello quiere decir, según él mismo explica, que el profesional del periodismo no es una persona aislada de la sociedad. Los periodistas mantienen una relación de «interdependencia» con las necesidades de los ciudadanos. Si la comunidad necesita resolver un problema importante, vital, al que ya dedican tiempo las instituciones locales, «nosotros, en nuestro papel de observadores, tenemos el deber de informar y de hacer un seguimiento de ese problema». Sería una irresponsabilidad ocuparse del problema en cuestión de manera azarosa y poco sistemática, o ignorarlo porque nos parece aburrido. Los periodistas deberían comprometerse y contribuir a la solución de los problemas, dice Thelan. Algo que se puede hacer actuando como un reportero responsable.

Las ideas de Thelan encuentran eco en otros periodistas que hablan de la necesidad de que la prensa desarrolle un vocabulario común, un entendimiento compartido y forme parte del *pegamento* que define y mantiene unida una comunidad.

Ése es el modo en que muchos periodistas entienden —a nuestro juicio, de manera correcta— esa función llamada «Independencia comprometida».

El *Herald-Tribune* de Sarasota, Florida, ha desarrollado un ingenioso método para garantizar la independencia de sus reporteros sin que se vean condenados al aislamiento. Todos sus periodistas representan, al menos por espacio de una semana, el papel de defensor del lector. Su labor consiste en responder a las llamadas de los lectores, comunicar las quejas de éstos al reportero o redactor implicado y llevar un archivo exhaustivo de quejas y sugerencias.

La plantilla de este diario tardará tres años en completar el ciclo, pero para su directora ejecutiva, Janet Weaver, el experimento merece la pena. Sus empleados le han dicho que a veces les basta escuchar la reacción de los ciudadanos a las in-

formaciones publicadas por el periódico para comprender su propia relación con los vecinos de la comunidad.

«Temía la reacción de algunos de mis subordinados. En virtud de cómo se comportan conmigo, imaginaba la forma en que podían tratar a los lectores», dice Janet Weaver. Lo cierto es que frente a la mesa que ocupan los sucesivos defensores del lector se sienta una persona que se dedica a observarlos. Además, existe un curso de orientación destinado a los cuatro periodistas que han de ocupar el puesto cada mes.

En realidad, ninguna rígida prohibición contra cualquier tipo de compromiso intelectual o personal servirá para garantizar la independencia de un periodista con respecto a cualquier partido político o facción de cualquier clase. Al final, es el sentido común y un compromiso perdurable con el principio de lealtad hacia el ciudadano lo que separa al periodismo de la arbitrariedad. Tener opinión no sólo es admisible y natural, sino también valioso para el natural distanciamiento con el que todo buen reportero se acerca a una noticia. Pero un periodista ha de ser lo bastante sincero e inteligente para reconocer que una opinión debe basarse en algo más sustancial que las creencias personales *si es que ha de tener un valor periodístico*. El periodismo no consiste en creer en alguna persona o grupo de personas. El periodismo es un oficio basado en la investigación, el aprendizaje, la comprensión y la educación. Poner barreras en este proceso de descubrimiento es, en definitiva, ser desleal con el ciudadano.

La importancia de la independencia se hace todavía más evidente cuando consideramos la siguiente obligación del periodismo, su papel de guardián.

NOTAS

¹ Maggie Gallagher, comentarios hechos en el foro que el CCJ organizó en Nueva York el 4 de diciembre de 1997. Todas las demás citas textuales de Gallagher que mencionamos en este capítulo corresponden al mismo acontecimiento.

- ² Anthony Lewis, en nota dirigida a los autores, 10 de octubre de 1999.
- ³ John Martin, en William L. Rivers, *Writing Opinion: Review*, Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1988, p. 118.
- ⁴ James Carey, *James Carey: A Critical Reader*, Eve Stryker Munson y Catherine A. Warren (eds.), University of Minnesota Press, Minneapolis y Londres, 1997, p. 233.
- ⁵ Carol Emert, «Abortion Rights Dilemma: Why I Didn't March — A Reporter's Struggle with Job and Conscience», *Washington Post*, 12 de abril de 1992.
- ⁶ Cassandra Tate, «Outside Activities: When Does a Journalist's Personal Opinion Become a Public Issue?», *Columbia Journalism Review*, marzo/abril de 1991, pp. 13-15.
- ⁷ Mary McGrory, «Casualty: George Will Finds Being a "Stablemate to Statesmen" Can Cost», *Washington Post*, 12 de julio de 1983.
- ⁸ Elliot Diringer, entrevista con William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.
- ⁹ Juan González, foro organizado por el CCJ en Nueva York el 4 de diciembre de 1997.
- ¹⁰ Richard Harwood, foro organizado por el CCJ en Nueva York el 4 de diciembre de 1997.
- ¹¹ Tom Minnery, foro organizado por el CCJ en Ann Arbor, el 2 de febrero de 1998.
- ¹² Gonzalez, foro organizado por el CCJ en Nueva York el 4 de diciembre de 1997.
- ¹³ Peter Bell, foro organizado por el CCJ en Ann Arbor, el 2 de febrero de 1998.
- ¹⁴ John Hockenberry, foro organizado por el CCJ en Ann Arbor, el 2 de febrero de 1998.
- ¹⁵ Clarence Page, foro organizado por el CCJ en Ann Arbor, el 2 de febrero de 1998.
- ¹⁶ Hockenberry, foro organizado por el CCJ en Ann Arbor, el 2 de febrero de 1998.

Vigilar al poder y dar voz al que no la tiene

En 1964, el *Philadelphia Bulletin* obtuvo el premio Pulitzer, el galardón más codiciado del periodismo norteamericano, en una nueva categoría dedicada a un tipo particular de reportajes. El Pulitzer premiaba al *Bulletin* por desvelar que los agentes de policía de Filadelfia estaban implicados en la organización de una lotería clandestina, una especie de juego de la loto ilegal, que gestionaban desde la propia comisaría. Aquel reportaje presagiaba lo que sería una nueva oleada de denuncias sobre la corrupción policial en las ciudades de Estados Unidos. Además, del galardón podría extraerse otra consecuencia: marcaba el reconocimiento formal por parte del *establishment* periodístico de que el periodismo estadounidense había iniciado una nueva era.

La nueva categoría instaurada por la organización de los Pulitzer se llamaba Periodismo de Investigación. Los ejecutivos de prensa, pertenecientes a medios de diversos lugares de Estados Unidos, que se encargaban de gestionar los Pulitzer bajo los auspicios de la Universidad de Columbia habían decidido implantar el nuevo premio en sustitución de otra categoría que en su opinión ya no merecía ninguna consideración especial: Reportaje Local. Ahora preferían hacer nuevo hincapié en el papel de denuncia de una prensa militante y reformadora.

Al hacer esto, el *establishment* periodístico otorgaba su reconocimiento a un tipo de trabajo que en años recientes había empezado a desarrollar, cada vez con mayor ahínco,

una nueva generación de profesionales. Reporteros como Wallace Turner y William Lambert, desde Portland, y George Bliss, desde Chicago, daban nuevos bríos a esa tradición consistente en perseguir y denunciar la corrupción que había estado ausente del periodismo durante la Segunda Guerra Mundial y el periodo de posguerra. La guerra vio a grandes narradores como Ernie Pyle, del servicio de teletipo Scripps Howard, evocar el heroico espíritu de los aliados durante el conflicto: la tenacidad del pueblo británico, la sencillez y valentía del soldado norteamericano. A partir de 1964, la situación comenzó a cambiar. Ocho años después, cuando Bob Woodward y Carl Bernstein sacaron a la luz el caso Watergate, el periodismo de investigación adquirió de repente fama y atractivo y consiguió redefinir la imagen de la profesión.

Todo el periodismo cambió, especialmente el de Washington. A. M. Rosenthal, director ejecutivo del *New York Times*, se alteró tanto al ver hasta qué punto el *Washington Post* dominaba el caso Watergate que reorganizó la delegación de su periódico en Washington y ordenó la creación de un equipo de reporteros de investigación. Mientras Rosenthal fuera director ejecutivo del *New York Times*, el puesto de jefe de la delegación del periódico en Washington valía tanto como su equipo de investigación. CBS News comenzó a emitir un nuevo programa dedicado al periodismo de investigación, *60 Minutes*, que se convirtió en el programa informativo de mayor éxito en la historia de la televisión estadounidense. Los informativos de las televisiones locales, por no quedarse atrás, comenzaron a llenarse de equipos de investigación —los llamados «I-Teams».

Algunos veteranos comenzaron a protestar. Periodismo de investigación, gruñían, no era más que una nueva denominación del buen reporterismo. En última instancia, todo reportaje es periodismo de investigación. Las críticas tenían cierta base. Lo que el comité del premio Pulitzer reconocía formalmente en 1964 tenía en realidad más de doscientos años de historia.

Las bases del periodismo de investigación quedaron firmemente establecidas en las primeras publicaciones periódicas, en las primeras nociones de lo que habría de ser una prensa libre y la Primera Enmienda, y en la motivación que ha movilizadado a los periodistas a lo largo de la historia de la profesión. Esas bases son tan sólidas que han dado forma a un principio fundamental:

Los periodistas deben ejercer un control independiente del poder.

Este principio es con frecuencia víctima de muchos malentendidos, en el sentido de que para muchos, entre ellos no pocos periodistas, significa «afligir al consolado». Por lo demás, el principio de vigilancia del poder se ve amenazado en el periodismo actual por su uso excesivo y por un falso celo destinado más a sorprender a la audiencia que a servir al ciudadano. Además, y esto es quizá más serio, esa función de control se ve amenazada por una nueva clase de acumulación empresarial que puede destruir la independencia que la prensa necesita para ejercer su papel vigilante.

Cuando en el siglo XVII surgieron en los cafés de Inglaterra los primeros periódicos impresos, éstos consideraron que su deber principal era la investigación. *The Parliament Scout*, que comenzó a publicarse en 1643, «sugirió algo nuevo en el periodismo: la necesidad de esforzarse por buscar y descubrir la noticia»¹. Al año siguiente una publicación llamada *The Spie* prometió a sus lectores «descubrir las trampas habituales en el gran juego del Reino». Y añadía: «para ello tendremos que actuar en secreto».

En parte, aquellas primeras iniciativas en la labor de investigación se convirtieron en la razón de que se garantizase a la prensa su libertad constitucional. Periódicos como *Scout* y *Spie* consiguieron, por vez primera, que la actividad del Gobierno ganara en transparencia. Hasta la aparición de los primeros diarios, normalmente sólo la clase privilegiada, es decir, aquellos que o bien tenían negocios con el Estado o bien

formaban parte del Gobierno, conocía los asuntos de la administración del Estado. La información que los ciudadanos recibían de sus gobernantes provenía de rumores desinformados o de los mensajes oficiales del propio Gobierno. A diferencia de los pregoneros y de los edictos públicos, que ofrecían únicamente la información que los dirigentes deseaban dar a conocer, las nuevas publicaciones contaban al ciudadano lo que el Gobierno en realidad hacía. Con el paso del tiempo, los diarios consolidaron su actividad investigadora como uno de los principios fundamentales que distinguían al periodismo de otros medios de comunicación pública. Fue su papel vigilante el que, según la expresión de James Madison, convirtió al periodismo en «un baluarte de la libertad», de igual modo que la verdad, en el caso del editor John Peter Zenger, se convirtió en la defensa principal de la prensa.

Posteriormente, a medida que aumentaban los conflictos entre una prensa protegida y las instituciones gubernamentales, el Tribunal Supremo aludió en repetidas ocasiones a la función vigilante del periodismo para reafirmar el papel central de la prensa en la sociedad norteamericana. Empezando por el caso *Near contra Minnesota*, que prohibió al Gobierno poner impedimentos a la publicación de cualquier diario excepto en el caso de que supusiera «un grave e inmediato peligro para la seguridad de Estados Unidos», el Tribunal Supremo ha ido construyendo paulatinamente un lugar seguro que, al amparo de la ley, protege a los periodistas. Desde ese rincón protegido, los profesionales del periodismo pueden satisfacer la necesidad que el ciudadano tiene de conocer informaciones importantes relativas a los asuntos públicos². Más de doscientos años después de la Guerra de Independencia, Hugo Black, uno de los jueces del Tribunal Supremo, continuaba aludiendo a la responsabilidad fiscalizadora de la prensa cuando escribió: «La prensa recibió amparo para que pudiera revelar los secretos del Gobierno e informar al pueblo. Únicamente una prensa libre y sin restricciones puede descubrir los engaños de la Administración»³. Con el apoyo de algunas normativas federales y estatales pro-

mulgadas en los años sesenta y setenta —como la Ley de Libertad de Información y las llamadas *Sunshine Laws* [«Leyes de Sol»], que permitían el acceso del ciudadano a numerosos documentos y el conocimiento público de muchas actividades del Gobierno—, la prensa gozó de mayor libertad que antes.

El principio de vigilancia y control significa algo más que limitarse a controlar al Gobierno y se extiende a todas las instituciones poderosas de la sociedad, algo que muy pronto se hizo evidente. De igual modo que *Spie* actuaba «en secreto» para descubrir «las trampas habituales en el gran juego del Reino», el periodista Henry Mayhew desveló su identidad para documentar las dificultades que, en el siglo XIX, padecían los habitantes anónimos de ese mismo reino. Henry Mayhew recorrió el Londres victoriano para informar desde las páginas del *London Morning Chronicle* de la vida de las gentes que vivían en las calles⁴. Con ello consiguió poner rostro, voz y aspiraciones a la verdulera o al deshollinador y reveló su humanidad a una población que habitualmente no reparaba en ellos.

Combinando la búsqueda de voces a las que nadie prestaba atención y el descubrimiento de trampas y engaños, los primeros periodistas consolidaron como uno de sus principios fundamentales la responsabilidad de investigar los rincones oscuros de la sociedad. Sus crónicas de aquel mundo atraparon la imaginación de una sociedad en gran parte desinformada y consiguieron la inmediata y entusiasta atención de los lectores.

Para los periodistas de hoy, el papel de control y vigilancia continúa siendo esencial en su trabajo. Nueve de cada diez periodistas creen que la prensa «evita que los líderes políticos hagan cosas que no deben hacer», y entre las respuestas que los periodistas dieron de manera voluntaria cuando se les preguntó qué distinguía a su profesión de otros tipos de comunicación, el control y la vigilancia del poder fue la segunda más mencionada tras la información al ciudadano⁵.

Pese a la firmeza con que los periodistas creen en él, el principio de vigilancia da pie a muchos malentendidos. A co-

mienzos de siglo, el periodista Finley Peter Dunne planteó su reformulación. En su opinión, el objetivo de ese principio es «consolar al afligido y afligir al consolado»⁶. Dunne, en realidad, hablaba medio en broma, pero su máxima ha hecho fortuna. Cuando, en el año 2000, el *St. Paul Pioneer Press* obtuvo un premio Pulitzer por revelar los trapos sucios del equipo de baloncesto de la Universidad de Minnesota, el redactor jefe de deportes del periódico aludió en un discurso a la afición de su jefe a repetir la mencionada máxima⁷.

Por desgracia, la idea de que una de las funciones de la prensa es afligir al consolado y consolar al afligido confunde el significado del principio de control y vigilancia y le da un tinte liberal o progresista. El concepto es más profundo y tiene más matices de los que pueda sugerir el sentido literal de «aflicción» o «consuelo». Como la historia ha demostrado, un significado más apropiado es el que sugiere que el periodismo ha de vigilar a los escasos poderosos de una sociedad en representación de los muchos que no lo son, para así evitar las tiranías.

Además, el propósito de la función de vigilancia del periodismo no es sólo conseguir que la acción del poder sea transparente, sino dar a conocer las consecuencias de la acción de ese poder y lograr que sean comprensibles. Esto, lógicamente, implica que la prensa sepa reconocer dónde actúa el poder de manera eficaz y dónde no lo hace. ¿Cómo puede la prensa pretender vigilar a los poderosos si no da fe de sus éxitos tanto como de sus fracasos? La crítica permanente pierde significado, y el ciudadano no tiene base para distinguir lo bueno de lo malo.

Al igual que una fuga de Bach, el periodismo de investigación ha sufrido muchos altibajos a lo largo de su historia, pero jamás llegó a desaparecer. Al contrario, consiguió definir algunas de las épocas más importantes y memorables de la historia de Estados Unidos.

- La prensa de la Norteamérica colonial encontró su razón de ser al convertirse en tribuna de un pueblo que mantenía continuos roces con un gobierno distante que obstaculi-

zaba cualquier progreso. El *New England Courant* de James Franklin se fundó con el propósito de vigilar a las instituciones gubernamentales y religiosas de las colonias, que además contaban con su propio *Spie*: el *Massachusetts Spy* de Isaiah Thomas denunciaba a todos aquellos que traficaban con el enemigo.

- La prensa revolucionaria dio paso a otra más concentrada en apoyar la construcción de la nación en la que se informaba del carácter y actividad del nuevo Gobierno. Federalistas y antifederalistas fundaron sus propios periódicos para informar y alentar el debate público sobre los principios que habían de cimentar a la nueva nación. Una de las funciones más importantes de esta prensa partidista consistía en controlar las actividades del partido opuesto, un proceso de descubrimientos y revelaciones a veces tan virulento que el Gobierno intentó acotar por medio de medidas legislativas, aunque con poco éxito⁸.

- A comienzos del siglo XX una nueva generación de periodistas, los *muckrakers*, propugnaron, no sin caer en el sensacionalismo, la reforma de las administraciones locales, estatales y federales. Sus meticulosas investigaciones y su acoso a la corrupción, con la denuncia de los abusos cometidos en el trabajo infantil, las componendas políticas y los oligopolios ilegales del ferrocarril o del petróleo, lideraron el movimiento progresista de la política nacional.

La práctica del periodismo de investigación ha madurado y ha dado pie a nuevas versiones, de manera que en la actualidad podríamos dividirlo en tres modalidades: periodismo de investigación original, periodismo de investigación interpretativo, e información sobre investigaciones que ya están en curso. Las tres merecen un examen más detenido.

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN ORIGINAL

En el periodismo de investigación original son los propios reporteros los que buscan, investigan y documentan la noticia

que anteriormente los lectores o espectadores desconocían. Con frecuencia, este tipo de reportajes ocasiona una investigación pública y oficial de los sujetos o actividades que protagonizan la noticia y constituye, por tanto, el ejemplo clásico cuando se trata de ilustrar la labor de presión de la prensa sobre las autoridades en beneficio del ciudadano. Puede suponer el empleo de tácticas similares a las que utiliza la policía, con mucho reporterismo de calle, investigación de archivos públicos, recurso a informantes e incluso, y en circunstancias especiales, seguimiento encubierto de ciertas actividades.

En el periodismo de investigación original se encuadran los trabajos de algunos profesionales del sensacionalismo como Lincoln Steffens, cuya serie *Shame of the Cities*, publicada en 1904, impulsó la puesta en marcha de amplias reformas por parte de los gobiernos locales; o de Rachel Carson, que en su libro *Silent Spring*, publicado en 1962, denunció los efectos nocivos de algunos pesticidas y provocó con ello un movimiento internacional para proteger el medio ambiente.

En este tipo de periodismo se incluyen también los reportajes de Jerry Thompson, periodista del *Nashville Tennessean*, que en 1980 documentó la verdadera naturaleza del Ku Klux Klan en un momento en que la organización parecía experimentar un nuevo resurgimiento. Para desarrollar su trabajo, Thompson ocultó su identidad durante dieciocho meses y se hizo pasar por simpatizante del Klan. Como Edmund Lambeth señaló en *Committed Journalism*: «El *Tennessean* admitió abiertamente los motivos que le obligaron a utilizar el encubrimiento para recopilar la información necesaria. “Creo que tienes que revelar tus procedimientos en el momento de publicación del reportaje”, afirmó [John] Seigenthaler [editor del *Tennessean*], “y esperar que tu credibilidad supere la prueba”»⁹.

En el periodismo de investigación moderno, el poder de análisis que permite la informática sustituye a menudo a la observación personal del reportero. La serie de reportajes titulada *The Color of Money*, con la que el redactor Bill Dedman, del *Atlanta Journal and Constitution*, obtuvo un pre-

mio Pulitzer en 1989, constituye uno de los primeros ejemplos de esta modalidad. Con su trabajo, Dedman consiguió probar la discriminación racial de las instituciones crediticias de Atlanta, lo que condujo a la introducción de reformas en las políticas de crédito de todos los bancos de Estados Unidos. Un libro dedicado al periodismo de investigación afirma lo siguiente sobre la serie de reportajes publicada por Dedman: «La evidencia más incontrovertible de injusticia racial en la política de préstamos hipotecarios que se practicaba en Atlanta es el análisis informático de los documentos oficiales que los prestamistas estaban obligados a rellenar»¹⁰. Empleada del modo adecuado, la informática puede modificar la capacidad del periodismo de investigación, porque tiene el potencial de trascender las tradicionales anécdotas y entrevistas y amasar una cantidad abrumadora de pruebas documentales.

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN INTERPRETATIVO

El periodismo de investigación tiene una segunda modalidad que es el periodismo de investigación interpretativo. Esta modalidad requiere a menudo la misma capacidad y destreza que el periodismo de investigación original, pero es distinto desde un punto de vista interpretativo. La diferencia fundamental entre ambas modalidades es que el periodismo de investigación original revela información que antes no había sido investigada por otros a fin de informar al ciudadano sobre hechos o circunstancias que podrían afectar a su vida. El periodismo de investigación interpretativo es resultado de una cuidadosa reflexión y análisis de una idea y de una meticulosa búsqueda de datos que dan pie a un contexto informativo nuevo y más completo capaz de ofrecer al ciudadano una mejor comprensión de los hechos. Por lo general, afecta a temas o sucesos más complejos de los que dan lugar al clásico reportaje expositivo y al tiempo que revela información novedosa de un asunto ofrece una nueva visión del mismo.

Ejemplo de esta modalidad es la publicación, en 1971, de los llamados Papeles del Pentágono por parte del *New York Times*. Aquellos *papeles* eran un estudio secreto de la implicación de Estados Unidos en Vietnam redactado por el propio Gobierno. Neil Sheehan, uno de los reporteros del *Times*, llegó a extremos inusuales para conseguir una copia de los mismos. A continuación, un equipo de reporteros y redactores del periódico expertos en política exterior y en la Guerra de Vietnam interpretaron y organizaron los documentos de manera que revelaran, de manera eficaz, el gran engaño de que había sido víctima la opinión pública. Sin este trabajo de síntesis e interpretación, los Papeles del Pentágono habrían dicho muy poca cosa a la mayoría de los ciudadanos.

Asimismo, hay reportajes que fuerzan los límites del periodismo de investigación interpretativo. Donald Barlett y James Steele se hicieron famosos primero en el *Philadelphia Inquirer* y más tarde en la revista *Time* por su ambiciosa exploración de temas muy elaborados en *America: What Went Wrong* y *America: Who Stole the Dream*. Ambas series de artículos tenían la intención de demostrar que el sistema económico estadounidense había fracasado con los ciudadanos de rentas más bajas y eran el resultado de varios años de investigaciones, un examen detallado de los datos económicos y cientos de entrevistas. Las dos operaban de acuerdo con la premisa de que Estados Unidos estaba dejando de lado a sus pobres.

Aquellos reportajes eran tan interpretativos que algunos profesionales pusieron en duda su carácter periodístico y acusaron a sus autores de buscar la polémica. En su opinión, habían abandonado el papel de observadores independientes y comprometidos para convertirse en activistas. Bob Samuelson, de *Newsweek*, tachó la serie *America: Who Stole the Dream* de «periodismo basura», porque «no pretende trazar una imagen equilibrada de la economía, de sus limitaciones, pero también de sus puntos fuertes»¹¹.

Los que critican el trabajo de Barlett y Steele tienen razón, los artículos son imparciales en el sentido de dar a ambas partes el mismo espacio. Los reporteros querían poner de

relieve un aspecto de la economía al que durante mucho tiempo nadie había prestado atención y mucho menos otros periodistas que habían hablado de la elite económica que había desempeñado un papel activo en el *boom*. Incluso aquellos profesionales que alaban el trabajo de Barlett y Steele opinan que su primera serie, *What Went Wrong*, aportaba más pruebas documentales que la segunda. Prueba de que los datos publicados en esa primera serie supusieron una revelación para muchos ciudadanos fueron las colas que se formaron en el vestíbulo del *Inquirer* para comprar las sucesivas ediciones de la publicación. Además el periódico recibió más de noventa mil llamadas en la semana posterior a la aparición del primer artículo. «No hemos vuelto a ver algo así», dice Arlene Morgan, que cuando se publicaron los reportajes formaba parte del equipo directivo del *Inquirer*. Los lectores fueron mucho más críticos con la segunda serie, hasta el punto de que Max King, director del *Inquirer*, convirtió las páginas de opinión del diario en un foro abierto al debate. Finalmente, si la primera serie era mejor que la segunda por su nivel de documentación, ambas consiguieron que en la calle se hablara de temas de enorme interés. Sus críticos, sin embargo, señalaron la importancia de que los reporteros comprometidos en un nivel de interpretación semejante aporten material suficiente para sostener una opinión alternativa¹².

INFORMACIÓN SOBRE INVESTIGACIONES QUE YA ESTÁN EN CURSO

La tercera modalidad del periodismo de investigación es la que se dedica a investigaciones que otras instancias ya han puesto en marcha. Es una modalidad reciente pero cada vez más común. En este caso, el reportaje parte de un descubrimiento o de una filtración referentes a una investigación oficial que otros, normalmente organismos gubernamentales, ya han comenzado o están preparando. Es moneda común en el periodismo de Washington, una ciudad donde es frecuente

que el Gobierno se dirija a sí mismo por medio de la prensa. En estos casos, los investigadores oficiales cooperan activamente con los reporteros por muchos motivos: para influir sobre las asignaciones presupuestarias, para influenciar a testigos potenciales, o para modificar la opinión pública. La mayor parte de las informaciones relativas a la aventura del presidente Clinton con Monica Lewinsky se basaban en realidad en los datos de la investigación del fiscal Kenneth Starr, a los que se sumaban otros datos contrarios filtrados por la Casa Blanca o por los abogados de las personas citadas ante el Gran Jurado. Otro ejemplo de esta modalidad de periodismo fue la noticia que reveló que Richard Jewell había puesto una bomba en los Juegos Olímpicos de Atlanta 96, noticia basada en filtraciones anónimas de la policía y del FBI que finalmente demostró ser falsa. Por el contrario, la mayor parte del trabajo desarrollado en el caso Watergate, especialmente durante los primeros meses, los más críticos, consistió en investigaciones directas. Los periodistas hablaron directamente con las fuentes principales de la noticia y les preguntaron qué había ocurrido, y no con investigadores capaces únicamente de teorizar sobre lo que podía haber ocurrido.

Los reportajes basados en investigaciones hechas por otros han proliferado mucho desde los años setenta. Esto se debe, por una parte, a que cada vez hay más investigaciones; por otra, después del caso Watergate los organismos federales y estatales aprobaron nuevas leyes éticas y crearon órganos de control para vigilar a los gobiernos. Pero también han aumentado porque con el tiempo los periodistas dependen cada vez más de las fuentes anónimas, cosa que preocupa tanto a periodistas como a unos lectores y espectadores cada vez más suspicaces.

En un artículo del *The New Yorker* sobre la hermética Agencia de Seguridad Nacional (NSA), principal recopilador de inteligencia electrónica de la administración norteamericana, el reportero Seymour Hersh citaba como fuentes a miembros sin identificar del servicio de inteligencia que se quejaban del deterioro de calidad que sufría el trabajo de la

NSA. Al parecer, las deficiencias incapacitaban a este organismo para atajar la amenaza de los Estados peligrosos y de los grupos de terroristas mejor preparados. Whitfield Diffie, técnico en sistemas de codificación de Sun Microsystems, captó en seguida la vulnerabilidad del método de investigación de Hersh, que se basaba en fuentes anónimas: «Lo que me molesta es que usted está diciendo lo que la agencia *quiere* que creamos: que solían ser estupendos, pero que ahora tienen problemas para leer el periódico, que Internet es demasiado complicado para ellos, que hay demasiado volumen de información y que no pueden encontrar lo que buscan. *Tal vez* sea cierto, pero es lo que llevan *diciendo* desde hace años. A la NSA le conviene que sus objetivos crean que tiene problemas. Lo cual no significa que no los tenga, pero es una razón para ser escéptico sobre lo que puedan decir esos informantes anónimos»¹³.

Como señala Diffie, el riesgo de este método de recopilar información es que depende en gran medida del rigor y escepticismo del reportero en cuestión. Éste garantiza al sujeto entrevistado un valioso foro en el que puede propagar acusaciones o sugerencias sin que recaiga en él ninguna responsabilidad pública. Esto no significa que este modo de reporterismo, el de investigaciones que ya están en curso, sea inherentemente malo, pero sí es cierto que tiene que vérselas con riesgos que resulta muy difícil identificar. Normalmente, los reporteros implicados en este tipo de reportajes conocen únicamente una parte de la investigación. La posibilidad de que las fuentes encargadas de la investigación original los utilicen es muy alta. Más que el guardián que vigila a las instituciones poderosas, en este caso la prensa corre el riesgo de convertirse en una herramienta en sus manos. Este tipo de reporterismo requiere una enorme diligencia. Paradójicamente, los medios informativos suelen pensar lo contrario, es decir, que pueden informar con mayor libertad sobre cualquier sospechoso o imputado porque están citando fuentes oficiales en lugar de llevar a cabo sus propias investigaciones.

Tom Patterson, titular de la cátedra Benjamin C. Bradlee de la John F. Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, ha documentado los criterios fluctuantes que han dado pie a esta nueva modalidad de periodismo de investigación. «Lo que los estudios nos dicen», afirmó en uno de los foros del CCJ, «es que a finales de la década de 1970 encontramos algo que podía sustituir a un periodismo de investigación incisivo y lleno de celo: en efecto, aparecían en las noticias algunas acusaciones que, basadas en declaraciones de algunas fuentes, no estaban contrastadas con una investigación de los hechos por parte de los reporteros. La tendencia se incrementó en los años ochenta y volvió a hacerlo en los noventa; y la mezcla comenzó a cambiar. El uso de fuentes anónimas se ha convertido en una parte muy importante del total [de la noticia]. Por supuesto, esa tendencia floreció en todo su esplendor durante el caso Lewinsky»¹⁴.

Jim Risen, del *New York Times*, sostiene que la mayor parte de los reportajes de investigación obligan por lo general a recurrir a las tres modalidades de periodismo de investigación. Woodward y Bernstein, por ejemplo, comprobaban regularmente sus datos con investigadores del Gobierno a medida que avanzaban en su propia investigación. No obstante, hay que distinguir entre un reportaje esencialmente original y aquellos que son interpretativos o basados en las investigaciones de otros. Cada tipo de reportaje conlleva sus propios riesgos y responsabilidades. Con demasiada frecuencia, sin embargo, los periodistas no son lo suficientemente conscientes o meticolosos para ver las diferencias.

EL DEBILITAMIENTO DEL PAPEL DE VIGILANCIA Y CONTROL

En los dos últimos siglos, el papel vigilante del periodismo ha experimentado muchos altibajos. En la actualidad, atraviesa por un momento de debilitamiento. A la fama alcanzada por Woodward y Bernstein le siguió el éxito de *60 Minutes*, en

el que los corresponsales Mike Wallace, Morley Safer, Harry Reasoner y Ed Bradley se convirtieron en estrellas de sus propios reportajes. El espectador encendía el televisor para ver a quién cogían Mike, Morley, Harry o Ed aquella semana. El periodismo de investigación, particularmente el televisivo, se convierte por tanto en un medio para servir al bien público y, al mismo tiempo, ganar audiencia. En los casi treinta años transcurridos desde el caso Watergate, la proliferación de medios informativos se ha visto acompañada de un torrente de reportajes de investigación. Hoy en día, la mayoría de las cadenas locales de televisión norteamericanas cuentan con sus propios equipos de investigación y emiten programas informativos de emisión diaria en horario de máxima audiencia. Hemos creado una infraestructura informativa permanente dedicada al periodismo de denuncia.

Gran parte de estos reportajes llevan la etiqueta de periodismo de denuncia, pero hay una diferencia. La mayoría de estos programas no se ocupan de la elite dirigente ni nos guardan contra los abusos de una potencial tiranía. Al contrario, suelen limitar los peligros que corremos a nuestra seguridad personal o la de nuestro bolsillo. Entre los temas más frecuentados por los magazines informativos podemos encontrar los siguientes: malvados mecánicos, situación de los salvavidas en las piscinas, adictos al sexo, chanchullos en la limpieza doméstica, adolescentes acusados de conducción peligrosa.

Un estudio de los magazines informativos emitidos en 1997, por ejemplo, revela un género de periodismo de investigación que ignora la mayor parte de los temas que tradicionalmente se asociaban al papel de vigilancia y control de la prensa. De los reportajes que aparecieron en aquellos programas, menos de uno de cada diez se ocupaban de temas relacionados con la educación, la economía, la política exterior, el Ejército, la seguridad nacional, la política interna o la seguridad social, áreas todas ellas en las que se gasta la mayor parte del dinero público. Más de la mitad de aquellos reportajes, en cambio, se centran en estilos de vida, comportamiento, consumismo, salud o *famosos*¹⁵. Victor Neufeld, a la sazón pro-

ductor ejecutivo del programa *20/20*, de la cadena ABC, afirmó ante el CCJ: «Nuestra obligación no es dar noticias. Nuestra obligación es elaborar una buena programación»¹⁶.

A menudo, la seguridad puede ser un objetivo importante de un reportero incisivo y crítico. Sin embargo, gran parte del nuevo periodismo *de investigación* da el mismo tratamiento que los tabloides a cualquier tipo de información. Los informativos de las televisiones locales suelen ocupar a sus equipos de investigación en temas tales como «Puertas peligrosas» —o los peligros de abrir y cerrar una puerta—, «En el interior de su lavadora» —una investigación sobre qué cantidad de suciedad y bacterias de la ropa sucia que el consumidor mete en su lavadora acaba impregnando otras prendas—. Recordemos que la cadena Los Angeles TV alquiló una casa por dos meses y la envolvió en una auténtica batería de cámaras ocultas para demostrar que, en efecto, es imposible limpiar toda la moqueta de una casa por 7,95 dólares. O aquella serie de reportajes, tan populares a mediados de los noventa, sobre un sujetador cuyos aros metálicos podían pinchar a su portadora.

Aunque estos reportajes pasen por trabajos de investigación originales, con frecuencia no lo son. En primer lugar, gran parte de ellos no son más que lo que Liz Leamy, una reportera de televisión, llama reportajes de investigación «Basta con que añadas agua». Se trata de programas propuestos por productoras que ofrecen a las televisiones los guiones, los planos, los expertos a los que entrevistar o los propios entrevistados ya grabados en una cinta. Están especialmente diseñados para los periodos en que se miden las audiencias y su intención es precisamente la de ganar público. Algunos productores de televisión llaman a estos reportajes «programas de especialistas», una manera de reconocer que, como los especialistas de cine, se basan en trucos, fingiendo un trabajo de investigación que en realidad no es tal. El segundo problema es que realizar un reportaje de denuncia sobre lo que es de sentido común o resulta muy fácil averiguar denigra al periodismo de investigación. La prensa se convierte entonces

en algo así como el protagonista del cuento de *Pedro y el lobo*: agota su capacidad para captar la atención del público porque en demasiadas ocasiones lo ha hecho ya por asuntos banales. El periodismo, en efecto, está transformando su función de vigilancia y control en una forma de diversión.

No debemos subestimar el significado de esta transformación. En televisión, el medio informativo más frecuentado, el magazine de información en horario de máxima audiencia y los equipos de investigación han sustituido al periodismo de documentales y a cualquier otra modalidad de reportaje de investigación de formato largo. A consecuencia de ellos, algunos periodistas comienzan a cuestionar el hecho de que el periodismo de investigación haya proliferado tanto. Patty Calhoun, directora de *Westword*, diario alternativo que se publica en Denver, Colorado, se preguntaba sobre la incidencia de esa proliferación en un ciudadano que no tiene forma de discernir entre rumores y hechos. «Pongamos por caso la radio —afirma— ahora propaga rumores, pensando que eso es periodismo de investigación, lo cual es una novedad. Por desgracia, los oyentes son tan incapaces como los DJs de la emisora de saber que un rumor no es periodismo de investigación»¹⁷.

Incluso el amplio apoyo del ciudadano al periodismo de denuncia comienza a sufrir la situación, aunque es difícil saber si los reportajes expositivos dedicados a banalidades son la causa de esa pérdida de interés. El interés del ciudadano parece centrado en los criterios y técnicas empleados por algunos reporteros dedicados a la investigación. Durante años, y según los datos del estudio que Andrew Kohut llevó a cabo para el Pew Research Center for the People and the Press, el apoyo del ciudadano al papel vigilante de la prensa se mantuvo estable pese a que, en los años noventa, la prensa se convirtiera en una institución impopular. Ahora bien, a finales de la citada década, las cosas comenzaron a cambiar. En 1997, Andrew Kohut se percató de que los ciudadanos comenzaban a encontrar objetables técnicas como que los reporteros no se identifiquen como tales, el pago a los informantes o la utili-

zación de cámaras o micrófonos ocultos¹⁸. Ese mismo estudio reveló que una gran mayoría (el 80 por ciento) «aprobaba la práctica de los medios informativos de descubrir y hacer públicos asuntos de fraude y corrupción por parte de las empresas, la Administración u otras instituciones». En 1999, sin embargo, Kohut encontró que el 38 por ciento de la población norteamericana opinaba que los medios informativos «dañaban la democracia». Ese mismo porcentaje afirmaba que los medios informativos eran «inmorales»¹⁹.

LA FUNCIÓN FISCALIZADORA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Aunque cualquier reportaje requiere cierta actividad investigadora, lo que hemos llegado a conocer como periodismo de investigación tiene además cierta dimensión moral. Compromete al lector, le anima a emitir un juicio sobre el asunto que denuncia, y da por supuesto que el medio informativo que publica tal denuncia la considera importante, merecedora de un esfuerzo especial. En este sentido, el periodismo de investigación no sólo supone arrojar luz sobre una cuestión en concreto, sino que, habitualmente, la convierten en algo que hay que perseguir. Por ello, los periodistas deberían cuidarse de denunciar nada antes de tener suficientes pruebas para ello, sobre todo porque con frecuencia un trabajo puede estructurarse como reportaje de denuncia, de interés humano, etcétera. Cuando surgieron dudas sobre la conducta de un examinador médico que se negó a investigar la implicación de la madre del presidente Clinton (trabajaba como enfermera) en un caso de muerte de un paciente por error clínico, el diario *Los Angeles Times* escribió un artículo de denuncia. Este artículo sugería que Clinton, que por aquel entonces era gobernador, «se negó en repetidas ocasiones a despedir a un examinador médico cuyos controvertidos dictámenes incluían una disposición que contribuyó a que la madre de Clinton [...] eludiera la investigación en la muerte de un paciente». El pro-

blema es que la propia noticia era confusa y técnicamente deficiente y resultaba muy difícil extraer ninguna conclusión definitiva. Clinton, por ejemplo, había salido derrotado de las elecciones y no ejercía ya el cargo de gobernador cuando ocurrió el incidente en el que al parecer se vio involucrada su madre. En el *Times*, muchos reporteros, incluso algunos de los que se ocuparon de cubrir la noticia, mantenían discrepancias sobre la imparcialidad del artículo y sostenían que había que plantearlo como un artículo meramente expositivo y no de denuncia. En realidad, podría haberse evitado tanta controversia si el diario hubiera ofrecido un tratamiento distinto de la noticia. El *Times* no comprendió que un reportaje de denuncia equivale al informe de un fiscal y que, por tanto, el caso expuesto no puede ofrecer ambigüedad alguna; si el artículo no supera esta prueba, debe recibir otro tratamiento.

Este incidente pone de relieve uno de los problemas que surge con este modelo de periodismo de investigación: el medio informativo se implica en una noticia sobre la base de que ha habido algún acto de mala fe. Es éste el motivo de que el periodismo de investigación haya sido calificado de periodismo fiscalizador o, en palabras de Les Whitten, de «reporterismo con sensación de ultraje»; de ahí, quizás, las siglas inglesas de la asociación profesional de reporteros y redactores de investigación: *IRE*, es decir, «ira» (por Investigative Reporters and Editors). Puesto que puede alterar el curso de los acontecimientos o resultar fatal para la reputación de una persona, la labor de un periodista de investigación implica gran responsabilidad no sólo a la hora de verificar los hechos, sino de compartir datos sobre la naturaleza de las fuentes informativas.

Bob Woodward afirma que para cumplir de manera responsable con su papel de control y vigilancia, se esfuerza por mantener una mentalidad abierta. «Tal vez empieces a trabajar en un artículo pensando que tu objetivo consiste en comprobar de qué modo administra las vacunas el departamento de Sanidad de la ciudad, pero [...] darte cuenta de que, en realidad, la noticia está en la mala gestión de la ciudad en general.

[...] Hay que esforzarse por observar todo lo que nos rodea, en todas direcciones. [...] Por eso yo, entre otras cosas, trazo una cronología, intento hablar con todo el mundo y entrevistado a mis fuentes en repetidas ocasiones».

Loretta Tofani, reportera del *Philadelphia Inquirer*, confía en el poder de hablar cara a cara con sus posibles fuentes y pasar con ellas el tiempo necesario. En un reportaje relativo a las repetidas violaciones que tenían lugar en una prisión de Maryland, que escribió mientras trabajaba para el *Washington Post*, descubrió que dichas violaciones ocurrían literalmente delante de las narices de los agentes de la ley y que tanto jueces como policías estaban al tanto de los hechos. Para conseguir esa información, Loretta Tofani pasó varios meses restando horas a su tiempo libre. Todas las noches, después del trabajo, llamaba a varias puertas en su afán por conseguir la declaración de los testigos más reacios. Finalmente, consiguió una serie de artículos que documentaban la impunidad con que los crímenes de violación se llevaban a cabo en la prisión Prince George, de Maryland. En definitiva, Loretta Tofani consiguió algo que sus jefes consideraban imposible: una crónica documental en la que aparecían citados, con nombres y apellidos, los perpetradores, las víctimas y los funcionarios responsables —que debieron intervenir para evitar los crímenes y no lo hicieron.

Como dijo la propia Loretta, cuando se publicaron los artículos, «el Gobierno recibió la documentación necesaria en bandeja de plata. [...] Estaba todo: informes médicos, los nombres de las víctimas, los nombres de los violadores...»²⁰.

La publicación de aquella información obligó al Gobierno a intervenir para salvar, al menos en parte, el sistema de justicia que presidía. Finalmente, el Gobierno encarceló a todos los violadores.

Otra reportera especializada en periodismo de investigación, Susan Kelleher, del *Orange County Register* de California, afirma que mantiene largas conversaciones con sus fuentes acerca de todo lo referente a una noticia en cuestión. De este modo las fuentes se convencen de su honradez

y se percatan de en qué se están metiendo. «Antes de que alguien participe como fuente en uno de mis reportajes —sostiene— le digo cómo trabajo, le digo que voy a grabar sus declaraciones, le digo que voy a preguntar sobre él a otras personas, que aunque me parece un tipo estupendo, voy a tener que comprobar que lo que me dice es cierto. [...] Le digo: “Si accedes a hablar conmigo, punto y aparte. Dejarás de tener el control, aunque sí lo tendrás en cuanto a tu grado de participación. Si cuando empiece a grabar hay algo que no quieres decirme, no me lo digas, porque si lo haces, va a quedar registrado”»²¹.

Esta sinceridad con las fuentes ha permitido a Susan Kelleher desvelar informaciones muy notables. Uno de sus reportajes denunciaba los abusos cometidos en una clínica para tratar la infertilidad en la que algunos médicos obtenían, secreta e ilegalmente, óvulos de algunas de sus pacientes para venderlos a otras pacientes. Como sucedía con el citado trabajo de Loretta Tofani sobre la prisión de Prince George, el de Susan Kelleher estaba cuidadosamente documentado y aportaba informes médicos y declaraciones grabadas de algunas personas implicadas en el suceso. Como el de Loretta Tofani, el reportaje de Susan Kelleher obtuvo un premio Pulitzer.

Michael Hiltzik, reportero de investigación especializado en asuntos económicos del diario *Los Angeles Times* y ganador de un premio Pulitzer, afirma que la técnica que mayores éxitos le ha reportado a lo largo de su carrera ha sido: «conseguir los documentos». El resto está bien, afirma, las fuentes confidenciales, las reuniones secretas, «todo lo que adorna el periodismo de investigación y que nos enseñan en las películas de Hollywood. Pero nuestro verdadero propósito es documentarlo todo. En realidad, al entrevistar a las fuentes no pretendo otra cosa más que me señalen el camino que debo seguir para conseguir determinados documentos». Hiltzik y su compañero de trabajo, Chuck Phillips, ganaron el Pulitzer en parte por un reportaje que demostraba que los premios Grammy, que en teoría tienen fines caritativos, generan enormes ingresos de los que sólo una pequeña parte acaba en instituciones

de caridad. Los organizadores de los Grammy amenazaron a Hiltzik y a Phillips con emprender acciones legales. «No consiguieron nada, porque todo estaba documentado sin discusión posible. Cuando hay documentos de por medio, las amenazas y las calumnias no sirven de nada. Pisas tierra firme»²².

A comienzos del siglo XXI, la revolución de las nuevas tecnologías y la nueva organización económica a que han dando pie generan nuevas oportunidades, pero también amenazan a una prensa vigilante e independiente. Los medios de comunicación digital permiten que la información viaje con mayor facilidad y rapidez, pero conducen asimismo a la creación de grupos de comunicación internacionales que ponen en peligro el propio concepto de Estado-Nación. Como hemos visto anteriormente, en muchos casos estos nuevos conglomerados internacionales —como General Electric, Walt Disney o AOL-Time Warner— han subsumido al periodismo en sus culturas empresariales, que son mayores que él. Las interdependencias en el seno de una compañía como AOL-Time Warner son tantas que muy pronto, cuando cualquier periodista apele a su independencia, se le tachará de poco realista. A cualquier periodista del *Time* le resulta cada vez más difícil cubrir no sólo a AOL, sino todo lo relacionado con Internet, el comercio electrónico, la industria del entretenimiento, la televisión por cable y las telecomunicaciones. La experiencia nos dice que es muy posible que con el tiempo, a medida que los directivos de informativos formados en este nuevo entorno vayan alcanzando puestos de mayor responsabilidad, a los medios de información les parezca que ya no merece la pena ejercer la función de vigilancia y control sobre su propia empresa matriz.

La teoría de la prensa libre que surgió en la Ilustración —aquella que decía que era necesaria una voz independiente y capaz que se ocupara de vigilar la influencia de las instituciones más poderosas de la sociedad— está en peligro.

«Las fusiones de medios de comunicación nos afectan de un modo distinto al de otras fusiones empresariales», escribió Rifka Rosenwein en un artículo publicado en *Brill's Content* donde examinaba las fusiones de empresas periodísticas. «Con-

tar con cinco o seis empresas especializadas en alta tecnología importantes puede ser suficiente para proteger la competencia de precios y productos por la que tanto se han preocupado la teoría económica tradicional y las leyes antimonopolio. Pero concentrar la mayor parte de la capacidad para producir y distribuir noticias e ideas en cinco o seis empresas mediáticas con una enorme disparidad de intereses plantea todo tipo de problemas. Al fin y al cabo, la diversidad tiene una gran virtud, muchas, en realidad, cuando expresa algo que trasciende a la teoría de la economía productiva»²³.

La historia nos dice que la economía de mercado de una sociedad abierta tiene capacidad para renovarse desde su misma raíz. Y hay señales de que el mercado responde ya a la preocupación de que el periodismo estadounidense pueda perder su independencia. La década de los noventa vio una considerable mejora en los contenidos, profundidad y naturaleza crítica de los trabajos emprendidos por publicaciones sin ánimo de lucro que se dedican a ejercer una función de vigilancia sobre la propia prensa —entre ellas: *Nieman Reports*, la *Columbia Journalism Review* y la *American Journalism Review*—. En 1998, el empresario Steven Brill vislumbró que había mercado, que a la postre podría resultar muy provechoso, para una publicación que se propusiera evaluar el trabajo de los medios de comunicación²⁴.

Quizás más importante que el control efectivo que puedan ejercer estos nuevos vigilantes de los medios sea el hecho de que las nuevas tecnologías proporcionan herramientas que ofrecen, prácticamente a cualquier ciudadano, la posibilidad de vigilar a la prensa consolidada y acaso competir con ella.

Ejemplo concreto de esta posibilidad es el Center for Public Integrity de Washington, fundado en 1990 por Charles Lewis, ex productor del programa *60 Minutes*, de la CBS. Frustrado ante las presiones que le obligaban a producir «más reportajes de entretenimiento» y a desechar aquellos otros que exigían más tiempo y esfuerzo, Lewis abandonó su empleo con treinta y cuatro años y fundó un nuevo medio informativo que «no tuviera que preocuparse ni por los índices de audiencia ni

por el número de suscriptores»²⁵. Gracias al apoyo de algunas organizaciones filantrópicas, Charles Lewis, junto a algunos periodistas afines, organizó un taller que se planteaba aprovechar el poder de la informática y las posibilidades de difusión de Internet. En 1999, cuarenta de los reportajes más importantes del centro fueron contratados y distribuidos por medios informativos tradicionales que ya no contaban con el personal necesario para realizar un trabajo semejante.

Aunque el centro fundado por Charles Lewis constituye la más conocida de las iniciativas emprendidas por el periodismo independiente, existen otras:

El Fund for Investigative Journalism ofrece becas a todos aquellos reporteros *freelance* que desarrollan su labor «sin la protección y respaldo de los grandes medios informativos»²⁶. La Alicia Patterson Foundation concede ayudas económicas a reporteros y redactores que trabajan en empresas periodísticas tradicionales²⁷. El Open Society Institute de la Soros Foundation ha fundado recientemente unas ayudas similares para aquellos reporteros que trabajan en reportajes de investigación centrados en la justicia criminal. El periodista David Burnham, con el apoyo financiero de universidades y entidades sin ánimo de lucro, ha creado programas informáticos que facilitan a los profesionales cualquier trabajo relacionado con la consulta de archivos oficiales. Morton Mintz, periodista que durante largo tiempo trabajó como reportero en el *Washington Post*, escribe en TomPaine.com, una página web sin ánimo de lucro que examina cuestiones que los medios de comunicación suelen dejar de lado. Durante las primarias a la presidencia de 2000, Morton Mintz realizó en efecto una gran labor al revelar asuntos en los que no reparó ningún otro periodista que seguía la campaña.

Por interesantes que sean, estas iniciativas resultan frágiles y embrionarias. El apoyo de las organizaciones filantrópicas privadas puede desvanecerse tan súbitamente como surgió y su capacidad para interesar a la audiencia depende de que consigan captar la atención de los medios de comunicación comerciales que pueden publicar o emitir sus trabajos.

Existe también un segundo modelo. El Campaign Study Group, fundado en 1996 por Dwight Morris, es una productora que, con fines comerciales, se dedica a colaborar con los medios informativos interesados en cubrir las campañas electorales y el mundo de la economía y la política de manera más eficaz e incisiva. Morris elabora crónicas y análisis que vende a sus clientes de los medios tradicionales, entre ellos: ABC News, CNN, Reuters, el *New York Times*, el *Washington Post*, el *Los Angeles Times* y *USA Today*.

«No podía adoptar el enfoque de las instituciones sin ánimo de lucro, que permitiría que mi trabajo estuviera a disposición de todos», afirma Morris. «Me encanta la naturaleza competitiva de nuestra actividad. No hay nada más divertido que coger un periódico o ver un informativo de televisión y comprobar que uno de nuestros clientes se ha adelantado a la competencia»²⁸.

Las instituciones dedicadas al periodismo independiente indican de qué modo las nuevas tecnologías podrían reorganizar los mecanismos de producción y difusión de noticias. Potencialmente al menos esto supone un desafío a los canales de información tradicionales y da pie a pensar que si los medios tradicionales abandonan su papel de vigilancia, otros podrían asumirlo. Incluso un pirata informático capaz de rastrear en solitario chats y bases de datos puede, como Matt Drudge ha demostrado, alterar o dictar la configuración de algunas noticias.

Más allá de la visión utópica que pueda ofrecer la tecnología, sin embargo, hay cuestiones económicas más prácticas que aún no encuentran respuesta. ¿Puede alguna de las nuevas empresas suscitar el interés de una parte significativa de la opinión pública? Y, en caso afirmativo, ¿acabarán por comprarlas las grandes corporaciones y caerán por tanto en la cultura empresarial de la que sus fundadores pretendían escapar? De momento, la respuesta es incierta.

Hay motivos para dudar. Los departamentos de informativos de las grandes cadenas ofrecen el modelo más claro con que contamos de la nueva organización económica de la

información. Ellos fueron las primeras instituciones periódicas en verse subsumidas por las grandes corporaciones con intereses fuera del periodismo. Sin embargo, a medida que comenzaban a sufrir una pérdida estructural de audiencia en favor de las nuevas tecnologías, fueron abandonando su función de vigilancia e inclinándose por un modelo informativo más cercano al entretenimiento —también en el periodismo de investigación—. Ese modelo, única evidencia que por el momento tenemos de los efectos de la asimilación global de medios informativos, despierta serias dudas de que el periodismo de investigación continúe manteniendo el nivel que alcanzó en la segunda mitad del siglo XX.

La función de vigilancia y control es como cualquier otra. Como cualquier otro elemento del periodismo, requiere facultades especiales, un temperamento especial, un hambre especial. Además, exige un compromiso serio con las fuentes, el deseo de ocuparse de asuntos de importancia y una prensa independiente de cualquier interés que no sea el del consumidor final de la noticia. Pese a las numerosas alusiones que se le hacen, el principio de vigilancia y control, como los otros principios perfilados en este libro, se enfrenta hoy a más retos que nunca. Sin embargo, y como veremos a continuación, la naturaleza expansiva del periodismo como foro público ha provocado una nueva oleada de periodismo interpretativo y opinativo que hace más crítica si cabe la necesidad de un periodismo vigilante más serio y activo. En el siglo XXI, la prensa debe ejercer su vigilancia no sólo sobre el Gobierno, sino sobre el mundo empresarial, el ámbito cada vez mayor de las actividades sin ánimo de lucro, y el foro de debate cada vez más amplio creado por las nuevas tecnologías.

NOTAS

¹ John C. Sommerville, *The News Revolution in England: Cultural Dynamics of Daily Information*, Oxford University Press, Nueva York, 1996, p. 65.

² *Near vs. Minnesota* 283 US 697 (1931).

³ *New York Times Co. v United States* 403 US 713 (1971).

⁴ Para un estudio detallado de la obra de Henry Mayhew, véase Anne Humphreys, *Travels into the Poor Man's Country: The Work of Henry Mayhew*, University of Georgia Press, Athens, Georgia, 1977.

⁵ «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», Committee of Concerned Journalists and Pew Research Center for the People and the Press, marzo 1999, p. 79.

⁶ Finley Peter Dunne, en *Barlett's Familiar Quotations*. En realidad, Dunne puso el comentario en boca de uno de sus personajes de ficción, el señor Dooley. El pasaje da idea de su tono satírico: «El periódico hace todo por nosotros. Dirige a la policía y a los bancos, manda sobre el Ejército, controla a los legisladores, bautiza a los jóvenes, casa a los estúpidos, consuela a los afligidos y aflige a los consolados, entierra a los muertos, y luego los asa».

⁷ Emilio Garcia-Ruiz, redactor de deportes del *St. Paul Pioneer Press*, citó a su director ejecutivo, Walker Lundy, en la ceremonia anual de los premios de periodismo Premark, celebrada en Minneapolis, Minnesota, el 10 de abril de 2000.

⁸ Suscrita en 1798, la Ley para el Castigo de Ciertos Delitos, nombre por el que se conocía la ley de sedición, ilegalizaba «escribir, imprimir, proclamar o publicar [...] cualquier escrito o escritos falsos, maliciosos o provocadores contra el Gobierno o el presidente de Estados Unidos». Esta ley era, básicamente, una medida arbitraria destinada a silenciar a la oposición del Partido Federalista en las elecciones de 1800. Dio lugar a 25 arrestos, 12 juicios y 11 encarcelamientos.

⁹ Edmund B. Lambeth, *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, 2ª ed., Indiana University Press, Bloomington e Indianápolis, 1992, p. 151.

¹⁰ James S. Ettema y Theodore L. Glasser, *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*, Columbia University Press, Nueva York, 1998, pp. 36 y 42.

¹¹ Robert Samuelson, «Confederacy of Dunces», *Newsweek*, 23 de septiembre de 1996. Jack Fuller esgrime un argumento prácticamente idéntico contra *America: What Went Wrong* en *News Values: Ideas for an Information Age*, University of Chicago Press, Chicago, 1996.

¹² Arlene Morgan, entrevista con Tom Rosenstiel, marzo de 2000.

¹³ Seymour Hersh, «The Intelligence Gap», *The New Yorker*, 6 de diciembre de 1999, p. 76.

¹⁴ Thomas Patterson, en el foro organizado por el CCJ en Washington D. C. el 27 de marzo de 2000.

¹⁵ «Changing Definitions of News: A Look at the Mainstream Press over 20 Years», Project for Excellence in Journalism, 6 de marzo de 1998, p. 3.

¹⁶ Marc Gunther, «The Transformation of Network News: How Profitability Has Moved Networks Out of Hard News», *Nieman Reports*, número especial, verano de 1999, p. 27.

¹⁷ Patty Calhoun, en el foro organizado en Chicago por el CCJ el 6 de noviembre de 1997.

¹⁸ «Press “Unfair, Inaccurate and Pushy”: Fewer Favor Media Scrutiny of Political Leaders», Pew Research Center for the People and the Press, 21 de marzo de 1997.

¹⁹ «Big Doubts About the Media’s Values», Pew Research Center for the People and Press, 25 de febrero de 1999.

²⁰ «Watchdog Conference: Reporters Wrestle with How to Use Sources», *Nieman Reports*, otoño de 1999, p. 7.

²¹ *Ibíd.*, p. 8.

²² Michael Hiltzik, entrevista con Tom Rosenstiel, mayo de 2000.

²³ Rifka Rosenwein, «Why Media Mergers Matter», *Brill’s Content*, diciembre 1999-enero 2000, p. 93.

²⁴ Bill Kovach publicó los *Informes Nieman* entre 1990 y el 30 de junio de 2000, y fue defensor del lector en *Brill’s Content* desde su puesta en marcha hasta agosto de 2000.

²⁵ Center for Public Integrity, folleto, Washington D. C., 1999.

²⁶ Estos periodistas han investigado la corrupción, la mala fe, la incompetencia, los males sociales y las críticas demasiado negativas de los medios. En los últimos años, algunos de los periodistas que se han beneficiado de estas ayudas han realizado importantes trabajos en diversos terrenos como el maltrato a prisioneros, la arbitrariedad racial en la prensa norteamericana, el papel de los servicios de inteligencia norteamericanos en la prensa de ese país, los efectos de la legislación social en los indios americanos, los daños que en los bosques mexicanos han ocasionado algunas empresas norteamericanas (en una serie de radio), la polución y su relación con el anormal índice del cáncer en una comunidad de Nueva Jersey, y un reportaje que se planteaba si Kenneth Starr había utilizado a los periodistas para ampliar sus facultades investigadoras.

²⁷ Este programa ofrece a la empresa periodística en que trabajan el derecho a publicar el trabajo y se ocupa de áreas como las nuevas leyes de inmigración, la juventud y la violencia organizada en Estados Unidos, el mundo laboral en una época de desregulación y disminución del tamaño de las empresas, la gestión de la salud pública, lucha contra el analfabetismo, políticas de adopción, políticas contra la pobreza, y la corrupción legal.

²⁸ Dwight Morris, entrevista con Bill Kovach, abril de 1998.

El periodismo como foro público

Cody Shearer acababa de regresar de un viaje por Europa cuando cierto martes por la noche se sentó a ver la televisión. Tras comprobar lo que emitían en otras cadenas, el periodista, que trabajaba como colaborador del *Washington Post*, se decantó finalmente por el programa de entrevistas *Hardball*, de la cadena CNBC, presentado por Chris Matthews.

Chris tenía como invitada a Kathleen Willey, una mujer que hacía poco había acusado al presidente Clinton de haberla acosado sexualmente en la propia Casa Blanca. Chris Matthews quería saber si Kathleen había sufrido alguna amenaza, si alguien la había conminado a que guardara silencio. Cody Shearer no tardó en percatarse de que el tema de la entrevista no eran los abusos del presidente Clinton, sino él mismo, el propio Cody Shearer¹.

CHRIS MATTHEWS: De modo que ese hombre se acercó a usted en... aquella mañana, muy temprano... en Richmond, cinco años después del incidente... ¿quién era? Voy a preguntárselo de nuevo, porque creo que sabe quién era.

KATHLEEN WILLEY: Sí, creo que lo sé.

MATTHEWS: ¿Por qué no me dice quién era? Se trata de una cuestión muy importante, ¿por qué iba a venir usted aquí, esta noche, a este programa de televisión en directo, y no decirnos quién cree que era esa persona?... Deje que se

lo pregunte de otra manera. ¿Alguna vez alguien le ha dado a entender quién podría ser?, ¿quién es ese alguien y qué le dio a entender?

WILLEY: Me enseñaron una fotografía y...

MATTHEWS: ¿Quién aparecía en esa fotografía?

WILLEY: No puedo decírselo. No quiero andarme con evasivas...

MATTHEWS: ¿Y yo? ¿Podría reconocer a la persona que aparece en esa fotografía?

WILLEY: Sí.

MATTHEWS: ¿Es algún familiar del presidente, algún amigo? ¿Es alguien relacionado con Strobe Talbott? ¿Se apellida Shearer?

WILLEY: Me han pedido que no...

MATTHEWS: ¿Le han pedido que no lo diga?

WILLEY: Sí, pero...

MATTHEWS: De acuerdo.

Cody Shearer se percató, con un nudo en el estómago, de adónde quería ir a parar Chris Matthews. Un rumor recorría Washington: era él, Cody Shearer, quien se había acercado a Kathleen Willey mientras corría por el parque y le había aconsejado entre amenazas que se retractara de sus acusaciones contra el presidente. No existía prueba alguna que apoyara aquel rumor, que además era falso. Cuando aquel presunto encuentro tuvo lugar, Cody Shearer estaba en California, pero nadie se había molestado en contrastar este detalle de la historia. Ahora, lo único que Shearer podía hacer era ver cómo Chris Matthews difundía aquel rumor en público y le daba visos de hecho probado.

MATTHEWS: Volvamos al corredor, uno de los aspectos más extraños y espeluznantes de la historia. Se acercó a usted mientras estaba caminando. Usted no podía dormir, le dolía el cuello... ese hombre se acercó a usted, pero usted no le conocía, nunca le había visto.

WILLEY: No.

MATTHEWS: Hábleme de ello, ¿qué le dijo? Continúe con la historia.

WILLEY: Bueno, mencionó el nombre de mis hijos. Me preguntó qué tal estaban y, en ese momento, yo le pregunté quién era y qué quería. Y él me miró directamente a los ojos y me dijo: «No ha comprendido usted, ¿verdad?». Me di la vuelta y... y eché a correr. No tenía por qué correr, pero corrí, debí de correr unos cien metros, tenía miedo. Cuando me giré, se había marchado.

MATTHEWS: ¿Quién le enseñó la fotografía de la que usted cree que es esa persona?

WILLEY: Jackie Judd.

MATTHEWS: ¿De la ABC?

WILLEY: Sí.

MATTHEWS: ¿Y usted lo identificó positivamente?

WILLEY: Sí.

MATTHEWS: Así que es Cody Shearer.

WILLEY: No puedo decírselo.

MATTHEWS: De acuerdo, pero lo ha identificado... Hablemos ahora de un par de cosas. Sólo por atar los cabos sueltos.

A los pocos minutos de acabar el programa se produjo la primera llamada. Una persona anónima y con una voz muy grave amenazó a Shearer con quitarle la vida. Shearer no se puso nervioso, supuso que se trataba de algún chiflado algo alterado por lo que había escuchado en *Hardball*. Al rato, sin embargo, se produjo una segunda llamada, y luego una tercera. Shearer comenzó a preocuparse.

Al día siguiente, Rush Limbaugh, un presentador de radio próximo a la ideología conservadora, se hizo eco del rumor: «Kathleen Willey ha dicho que Ken Starr le ha pedido que no revele la identidad del hombre que al parecer la amenazó dos días antes de prestar declaración en el caso de Paula Jones. [...] Ese hombre es: Cody Shearer, S-H-E-A-R-E-R»².

Las palabras de Rush Limbaugh tuvieron mayores consecuencias que las de Chris Willey. Aquel día, Cody Shearer no dejó de recibir llamadas —casi un centenar—, prácticamente todas ellas amenazaron con matarle o agredirle.

Aunque hubiera podido probarse que la historia no era cierta, aquella noche, Chris Matthews, de nuevo en *Hardball*, volvió a emitir parte de la entrevista con Kathleen Willey para que vieran su *bombazo* Michael Isikoff, de *Newsweek*, Michael Barone, de *U.S. News y World Report's*, y Patricia Ireland, presidenta de la National Organization for Women.

Cody Shearer se marchó de Washington por unos días y trató de olvidar el incidente. Washington es una ciudad que sufre de síndrome de déficit de atención, se dijo, en pocos días nadie recordaría lo sucedido.

Pero se equivocó. El domingo por la mañana, ya de vuelta en la capital, Cody Shearer estaba dándose una ducha cuando una persona que se encontraba en su casa irrumpió en el cuarto de baño y le dijo que en el jardín de su casa había un hombre con una pistola que amenazaba con matar a Shearer. Éste pensó que se trataba de una broma hasta que se acercó a la puerta y vio que un hombre apuntaba con una pistola a otro de sus amigos. Exigía verle.

De repente, de forma inexplicable, el individuo de la pistola echó a correr hacia su coche y se marchó. Shearer y sus amigos anotaron la matrícula del vehículo y llamaron a la policía.

Una hora más tarde, la policía dio al extraño incidente una solución aún más extraña. El lunático de la pistola era Hank Buchanan, hermano de Patrick Buchanan, el ex presentador de televisión y candidato a la presidencia por el Partido Reformista. Hank Buchanan tenía un largo historial clínico por enfermedades mentales.

Sin embargo, Cody Shearer estaba perplejo ante todo por el proceder de Chris Matthews. «Si yo cometiera un error como ése, escribiría una carta diciendo que estaba muy apurado, que se acerca la hora de cierre y pediría disculpas», afirma. «Pero no he recibido nada, ni siquiera del productor. [...] Y lo

más asombroso es que no ha habido consecuencias. Al día siguiente, Chris Matthews volvió a presentar su programa»³.

Pocos días después de la emisión del programa, aunque antes del incidente con Hank Buchanan, Shearer y Matthews se encontraron en un tren. Discutieron acaloradamente, pero Matthews no se disculpó.

Tras recibir algunas cartas del abogado de Cody Shearer, Chris Matthews se disculpó ante la audiencia de su programa, incluyendo la afirmación del abogado de Shearer en el sentido de que no tenía «nada que ver con los sucesos descritos por la señora Willey».

«Lamento no haber hablado con él [con Shearer] antes de mencionar su nombre en el programa. No debí haber sacado su nombre a relucir antes de haber contrastado la historia», declaró Matthews en su programa, noches después.

Sin embargo, Matthews aún no había contrastado la historia y sus palabras no se pueden calificar de corrección stricto sensu.

El caso de Chris Matthews y Cody Shearer es una advertencia que nos sirve para entender el siguiente elemento del periodismo que nos proponemos tratar. Desde sus orígenes en los mercados de la antigua Grecia hasta las tabernas de la Norteamérica colonial, el periodismo siempre ha sido un foro público de discusión. En 1947, la Hutchins Commission manifestó que ésta era una obligación esencial del oficio, segunda en importancia tras el deber de decir la verdad. «Los grandes medios de comunicación de masas deberían considerarse a sí mismos como vehículos de discusión pública», declaró esta comisión⁴.

El sexto principio o deber de la prensa es el siguiente:

El periodismo debe proporcionar un foro público para la crítica y el comentario.

El incidente protagonizado por Chris Matthews y Cody Shearer revela que aunque las nuevas tecnologías han dado más vigor a ese foro, su velocidad e inmediatez han incre-

mentado también su poder para distorsionar, confundir y mermar la importancia de otras funciones de la prensa libre.

En el capítulo que dedicamos a la verdad, examinamos de qué modo los primeros periódicos ofrecían un foro público natural y su contribución a la creación de una opinión pública. Esta capacidad de crear un foro es tan penetrante que configura casi todos los aspectos de la labor del periodista. Comienza por la noticia mediante la cual un periodista alerta a los ciudadanos de un suceso o situación de su comunidad. A esa noticia se le pueden añadir análisis y sugerencias sobre su impacto potencial. Al contexto puede llegarse por comparación o contraste y los editoriales pueden servir para valorar la información. Los columnistas, finalmente, aportan sus comentarios personales al hecho.

Todas las modalidades del periodismo pueden contribuir a la función de creación de un foro público llamando la atención del ciudadano sobre determinadas cuestiones de tal modo que alienten su reflexión. La curiosidad natural de la humanidad conduce a que, al informar sobre los detalles de cierto acontecimiento, descubrir un delito o esbozar una tendencia, el ciudadano se sienta impulsado a reflexionar. Si cada ciudadano reacciona ante la información que recibe, la comunidad comienza a llenarse con su propia voz: en los programas de radio en que intervienen los oyentes, en algunos programas de televisión, en la páginas de opinión de los periódicos. Cuando los poderosos oyen las voces que comienzan a surgir sobre un tema en concreto, procuran comprender de qué naturaleza es la opinión pública que se va formando. Éste es el proceso que diariamente recrea en la sociedad moderna los foros antiguos en que nacieron las primeras democracias del mundo.

La función de foro público de la prensa posibilitaría la creación de una democracia incluso en un país enorme y diverso, alentando lo que James Madison y algunos otros consideraban las bases sobre las que se asienta la democracia: compromiso, compromiso, compromiso.

Nada de esto escapa hoy en día a partidos políticos y asociaciones sociales. Cada año se gastan muchos millones de

dólares para dominar la opinión pública, a menudo recurriendo a medias verdades y a veces a descaradas mentiras. A resultas de ello, es esencial que los medios de comunicación desempeñen, al tiempo que sirven de vehículo de discusión, el papel de mediador y árbitro con toda honradez. En la nueva era de las comunicaciones, a aquellos que se ocupan de informar a la sociedad les incumbe descifrar las tergiversaciones y mentiras en que puedan incurrir las empresas, los grupos de presión y la propaganda política. Las páginas editoriales de un diario, los columnistas de opinión, los tertulianos y la revista de actualidad política tienen todo el derecho a hacer periodismo de opinión. Ésa es su misión. Pero si sus autores quieren llamarse a sí mismos periodistas, no deben tergiversar los hechos. Al contrario, deben someterse a los mismos criterios de veracidad y lealtad con el interés público que cualquier otro miembro de la profesión.

Así pues, el periodismo debe proporcionar un foro para el debate y el compromiso públicos. Ahora bien, en esta nueva era de los medios es más importante, no menos, que ese debate público se construya sobre los mismos principios que el resto del periodismo, empezando por la necesidad de atenerse a la veracidad, los hechos y la verificación. Porque un foro sin consideración por los hechos no es un espacio de información. Un debate basado en los prejuicios y las suposiciones no es más que provocación.

Tan importante es que ese foro ofrezca un espacio a todos los grupos de la comunidad y no sólo a los más influyentes o atractivos.

Finalmente, existe otro elemento a considerar cuando se aborda el papel de foro público de los medios. Un debate centrado únicamente en argumentos extremos no constituye un servicio público, al contrario, excluye a la mayor parte de los ciudadanos. Incluso cuando los medios informativos dan voz a las diversas opiniones que reflejan el pluralismo de una sociedad, no deben perder de vista el hecho de que, en última instancia, las democracias se basan en el compromiso. El foro público debe incluir las amplias zo-

nas de consenso a las que pertenece la mayor parte de la ciudadanía y en las que se encuentran las soluciones a los problemas de la sociedad.

A algunos, este argumento en favor de una información orientada les puede parecer anacrónico, cuando no algo elitista, vestigio de una era en la que sólo unas cuantas empresas controlaban el acceso público a la información. En el nuevo siglo, con el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación, ¿no bastaría con que Chris Matthews dejara primero hablar a Kathleen Willey y diera luego la palabra a Cody Shearer? En efecto, podemos prescindir del periodista mediador y dejar que el debate se desarrolle en una plaza pública real y no en un foro artificial definido por la NBC o la CBS.

Aquí es donde el debate sobre nuevas tecnologías-periodismo resulta más conflictivo.

Es cierto que contamos con potencial para desarrollar un debate más abierto. Y hasta cierto punto, resulta muy sugerente pensar que la tecnología eximirá a los productores de noticias de la reflexión o la responsabilidad. La proliferación de los debates que ocasionarán las máquinas minimizará la falibilidad humana y nos edificará a todos. Podremos confiar en el foro de los hechos y las ideas, y no en los periodistas, para averiguar la verdad.

El problema es el siguiente: ¿qué criterios liberarían a Chris Matthews de su obligación con la disciplina de verificación?, ¿qué argumentos le eximirían de mantenerse fiel al interés general? ¿Que haya más canales de comunicación?, ¿mayor interactividad? Aunque pudiera parecer correcto desde una perspectiva puramente tecnológica, en el foro real de las comunicaciones y la cultura política, eso no supondría otra cosa que crear una plaza pública en la que los hechos, la imparcialidad y la responsabilidad tendrían escasa consideración. Los hechos serían sustituidos por mercancías en venta —cualesquiera que fuesen—. La tergiversación sustituiría a la verificación. Los derechos serían cuestión de quién tiene mayor poder: la máquina, la audiencia o la habilidad retórica.

En la práctica, por desgracia, el argumento tecnológico es el equivalente digital de la tiranía, no de la libertad. La tecnología no nos libera, nos convierte en cautivos. La tarea de los periodistas se convertiría, sencillamente, en garantizar que la tecnología siguiera en funcionamiento. Es la pesadilla de HAL 9000, la computadora de *2001: una odisea del espacio*.

La discusión pública forma parte del corazón mismo del periodismo norteamericano y lo precede. Como vimos en algún capítulo anterior, antes de la difusión de la prensa escrita, las *noticias* se intercambiaban en los pubs —*publick houses*— ante una pinta de cerveza. Las noticias no eran palabras impresas, estáticas, y no permanecían inalterables; formaban parte de la conversación cotidiana. Y aunque durante aquellas conversaciones se compartían noticias e información, gran parte de ellas consistían en un intercambio de ideas y opiniones.

Esta tradición no desapareció con la invención de la imprenta, al contrario, pervivió en los artículos de opinión que llenaban los primeros periódicos. Noah Webster (en cuyo diccionario apareció por vez primera la definición de «editorial» periodístico) describió la función de la prensa como foro ciudadano en un «DISCURSO para el PÚBLICO» que apareció en el primer número de su *American Minerva* (9 de diciembre de 1793): «Los periódicos no son sólo los vehículos de lo que llamamos noticias, son además los instrumentos más comunes para el intercambio social. Mediante éste, los Ciudadanos de esta vasta República conversan y debaten unos con otros sobre cuestiones de interés general»⁵.

En épocas posteriores, el periodismo se esforzó por mantener viva la idea de mantenerse como foro abierto en contacto con el público. Cuando los periódicos, finalmente, tuvieron «nuevas» que comunicar, la página editorial se convirtió en un lugar de debate comunitario gracias a la publicación, primero, de las cartas dirigidas al director y, más tarde y en la página opuesta, de los editoriales, que normalmente escribían los lectores. Los editores, además, mantenían vivo el concepto de foro público de otras formas más elementales. Hacia 1840, el *Hous-*

ton Star fue de los primeros en hacer de su vestíbulo algo más que una entrada a sus dependencias: se convirtió en un salón abierto al público. No sólo se invitaba a los vecinos de la ciudad a entrar, sino a servirse «una copa y coger un periódico y un buen cigarro». En muchas ciudades, la tradición que convertía el vestíbulo de un periódico en agradable sala de lectura se prolongó cien años más. El periódico no sólo formaba parte de la comunidad, sino que se convertía, y de un modo muy concreto, en un lugar donde la comunidad se reunía y charlaba⁶.

Después de valorar la cobertura que ofreció a la crisis del transporte escolar acaecida en Boston, por la que el *Boston Globe* obtuvo el premio Pulitzer por distinguirse en su servicio al ciudadano, Tom Winship piensa que en realidad su periódico no fue fiel a este papel. Winship, a la sazón director del *Globe*, opina que había cometido un error al pedir a sus columnistas que se abstuvieran de alimentar la polémica al menos por espacio de dos semanas. En retrospectiva, afirma, quizá los columnistas del *Globe* podrían haber hecho alguna propuesta constructiva en lo concerniente a la realización del plan. «¿Por qué no cuestionamos con más energía los detalles del plan?», se pregunta, buscando el efecto. «Creo que nos afectaron mucho las manifestaciones y los asaltos de la oposición al periódico. [...] Aún me preocupa la censura que ejercí sobre los columnistas del periódico»⁷.

La dificultad estriba en que, hoy en día, el concepto de los medios como foro público ha adquirido unas dimensiones extraordinarias. Hacia 2000, las televisiones dedicaban una media de 178 horas diarias a las noticias y asuntos de interés público, de las cuales en torno a un 40 por ciento eran programas de tertulias y entrevistas⁸. Internet, especialmente gracias a la capacidad de la tecnología de banda ancha, multiplica esas cifras exponencialmente.

Larry Klayman, presidente y director general de Judicial Watch, un grupo de abogados conservadores de oposición a los dirigentes del Partido Demócrata, está en *Crossfire*, un programa de la CNN. Sostiene que habría que presentar un nue-

vo *impeachment** contra el presidente Clinton por no remitir al Departamento de Justicia algunos correos electrónicos de la Casa Blanca relativos al caso *Filegate* y por hacer pública su correspondencia personal con Kathleen Willey⁹. Acompañan a Klayman un demócrata liberal, Bill Press, y un conservador, Robert Novak:

KLAYMAN: Es la primera vez en la historia de Estados Unidos que un presidente ha sido declarado culpable de un delito y yo sugeriría, Bill, déjame terminar [...] es hora de iniciar los procedimientos para otro *impeachment*.

PRESS: En mi opinión, podemos, en primer lugar, apelar a la legislación. Y en segundo lugar, me gustaría señalar que tu hombre [...] [El juez del Tribunal Supremo] Antonin Scalia, dictaminó en 1975 que la Ley de Intimidación Personal no es aplicable en casos como éste.

KLAYMAN: No legisló al respecto, no legisló nada, no legisló.

PRESS: De hecho, se trata de su opinión, y desde entonces tanto las administraciones republicanas como las demócratas han mantenido la misma postura.

KLAYMAN: Bill, las instrucciones que la Casa Blanca te ha dado esta noche están llenas de defectos.

PRESS: No... no.

KLAYMAN: No te han contado que hay memorandos internos de la Casa Blanca que admiten —y estoy hablando de la administración Clinton— que la Ley de Intimidación Personal sí puede aplicarse en este caso. No hay discusión posible.

PRESS: ¡Claro que hay discusión, por supuesto que la hay!

KLAYMAN: El texto es claro, el estatuto dice que es aplicable a la legislatura presidencial.

PRESS: Permíteme remitirme a las cartas. Tengo un montón de ellas arriba. Se trata de cartas personales, copias, en realidad [...] cartas manuscritas de Kathleen Willey. [...]

KLAYMAN: ¿Cómo las has conseguido, Bill?

* *Impeachment*: en Estados Unidos, denuncia ante un tribunal de un funcionario público por haber hecho un uso poco honrado o deshonesto de su cargo. (N. del T.)

PRESS: Eso a ti no te importa.

KLAYMAN: ¿Cómo?

PRESS: «Querido presidente...».

NOVAK: Te van a citar a juicio, Press.

PRESS: «... 13 de noviembre de 1996. Querido...».

NOVAK: Me temo que te van a citar a juicio.

PRESS: ¿Te importa que lea esto, Bob? ¿Puedes hacer el favor de no interrumpirme?

Hemos elegido este extracto del programa y el propio programa al azar. Pero las interrupciones, el tono polémico y enfrentado y los hechos que provocan el debate y actúan como excusa para una disputa más acerba son característicos de cualquier programa de tertulia y entrevistas.

Hay una diferencia entre un foro público y una reyerta callejera, o entre un periodismo que arbitra un debate y un pseudoperiodismo que escenifica polémicas artificiales para alentar el conflicto y la provocación. Este último forma parte de lo que la escritora Deborah Tannen ha llamado «la cultura de la polémica», que ha funcionado como un afrodisíaco para los medios de comunicación en su esfuerzo por conseguir más audiencia y beneficios.

El auge de la cultura de la polémica, sin embargo, no se debe a que las audiencias la prefieran, sino, sobre todo, a que resulta más barata. El coste de producción de un programa de entrevistas o de una tertulia no supone más que una pequeña parte de lo que cuesta una infraestructura puesta al servicio de la elaboración y difusión de reportajes informativos. Como consecuencia de ello, lo que hemos calificado de «cultura de los medios revueltos» y los programas de tertulias de la televisión y la radio, las páginas web, los chats, los boletines electrónicos, etcétera, que ahora dominan los sistemas de comunicación han visto cómo la urgencia por comentar ha sustituido a la necesidad de verificar y, a veces, incluso a la necesidad de informar. Con frecuencia, la revolución de las comunicaciones afecta más a la transmisión de las noticias que a su recopilación.

En segundo lugar, y como ya vimos en *Warp Speed*, uno de nuestros libros anteriores, el foro de los nuevos medios tiende a devaluar la experiencia. Desesperada por ampliar su cada vez más mermadas audiencias televisivas o por conseguir un nuevo auge en la Red, la cultura de la polémica suele hacer más hincapié en la novedad, o en la juventud. Fijémonos en qué motivos se basó Bill Shine, productor ejecutivo de algunos programas que se emiten en horario de máxima audiencia de la cadena Fox News, para contratar a Heather Nauert, uno de esos comentaristas con frecuencia jóvenes, pseudo expertos y con escasas credenciales que pueblan en número cada vez mayor los medios de comunicación modernos. «Cuando vi a Heather por primera vez, pensé que representaba a un sector de población concreto, que podría atraer a espectadores más jóvenes», comentó Bill Shine al *Washington Post*¹⁰. Los expertos jóvenes «transmiten más energía. Los hombres y las mujeres más veteranas tienden a [...] recostar la espalda en el asiento y relajarse. Cuando produces un programa de debate, es esa energía lo que deseas». Incluso a pesar de que Heather Nauert, que en el momento de realizar la entrevista tenía veintinueve años de edad, no tuviera experiencia en política, prensa o televisión y jamás hubiera trabajado para el Partido Republicano, por mucho que la Fox solía presentarla como «asesora» o «estratega» del mismo. «Supongo que necesitaban una etiqueta», explicaba la propia Heather Nauert. Por desgracia, a menudo esa nueva clase de expertos no tienen más responsabilidad profesional o conocimientos que el deseo de continuar trabajando en televisión. Por este motivo esos nuevos combatientes se dedican ante todo a proporcionar a los productores de televisión la energía, la actitud y el extremismo que los programas requieren. Con frecuencia, en lugar de descifrar o calibrar las posibles tergiversaciones de la información —o sus exageraciones o insinuaciones—, los medios suspiran por ellas. Cuando crean «expertos», los medios no reflejan el debate público real, sino que crean un debate propio, hecho a medida para la televisión.

Un tercer rasgo del nuevo y mayor foro de los medios es que no tiene por qué ampliar necesariamente el alcance de la discusión pública. Los foros mediáticos más significativos —los programas de entrevistas y tertulias de las cadenas por cable, los programas de radio y las páginas de Internet más frecuentadas— tienden a concentrarse en un número de noticias de gran cobertura sorprendentemente pequeño. Como carecen de cualquier tipo de infraestructura para la elaboración de reportajes, los foros de noticias tienen que confiar en historias largas y sencillas que la audiencia pueda seguir con facilidad, como si fueran culebrones: el juicio de O. J. Simpson, la muerte de Diana de Gales, la muerte de John F. Kennedy hijo, la disputa por la custodia de Elián González o el escándalo Clinton-Lewinsky.

La paradoja consiste en que los medios informativos utilizan una tecnología cada vez más avanzada no para abarcar más historias, sino menos.

Las consecuencias sociales son obvias. En una plaza pública que es, en realidad, más amplia, faltan muchos de los problemas importantes a que se enfrenta la nación. Están confinados en una serie de guetos mediáticos más pequeños. La resistencia de las cadenas de televisión a emitir momentos clave de la vida pública como las convenciones políticas, que cubren las cadenas de cable, no es más que uno de los muchos indicios existentes. Como consecuencia de ello, los medios de comunicación de masas ya no contribuyen a que los ciudadanos identifiquemos un conjunto de problemas que todos podamos compartir. Uno de los rasgos distintivos de la cultura americana —el potencial de la nación para hacer causa común frente a los grandes desafíos, como sucedió al hacer frente al fascismo y el comunismo y durante la Gran Depresión— está en tela de juicio.

Finalmente está la naturaleza de la propia discusión. La tendencia a la conversación ha degenerado en una tendencia a la división. Por norma general, las «discusiones» que escuchamos en los medios tienen poco o nada que ver con la misión del periodismo de ilustrar al ciudadano. Basándose en

la teoría de que a todo el mundo le gusta una buena pelea, los problemas comienzan a parecernos irresolubles. El compromiso no se presenta ya como una opción legítima. Es lo que el escritor Michael Crichton ha llamado «el Síndrome del Fuego Cruzado». Resulta irónico que, pese a que consiguen un pequeño pero apasionado seguimiento, las competiciones a gritos tienden con el tiempo a alejar al gran público, que no consigue identificarse con el debate.

Michael Crichton ha deconstruido la naturaleza del discurso de la cultura de la polémica: «¿Es usted proteccionista? [...] ¿Cree que su viaje a Oriente Próximo ha sido una pérdida de tiempo? [...] La estructura de las preguntas dicta la respuesta». Y lo que es más importante: «Ese tipo de preguntas asumen una versión simplificada y maniquea de la realidad a la cual, en verdad, nadie se suscribe»¹¹.

«En estos días todos nos encontramos, a ojos de los medios, en un extremo del espectro de opinión o en el contrario. Somos pro abortistas o antiabortistas. Estamos a favor del libre comercio o somos proteccionistas. Somos pro sector privado o preferimos una economía dirigida. Somos machistas o feministas. Pero en el mundo real, pocos de nosotros encaramos en puntos de vista tan extremos. Existe, en cambio, un amplio abanico de opiniones.»

El problema con algunas características de la cultura de la polémica —la disminución de reporteros y reportajes, la devaluación de los expertos, el énfasis puesto en un número reducido de noticias espectaculares y la insistencia en una polémica polarizada y simplificadora— es que tienden a alejar al ciudadano del debate público, que los medios no sólo deben apoyar, al menos en teoría, sino que necesitan para su propia supervivencia. Convertir la política en una carrera por ver quién alza más la voz aleja a los ciudadanos de los medios.

«La democracia está basada en el compromiso fundamental entre la mayoría y las minorías», dijo Robert Berdahl, rector de la Universidad de Berkeley, ante una reunión de periodistas celebrada en 1998¹². «El compromiso, sin em-

bargo, se convierte en algo imposible si cada asunto se eleva al nivel de imperativo moral», se simplifica para encajar en una serie de estereotipos e ideas preconcebidas o «se expresa con la intención de provocar o epatar». Sin embargo, esto es precisamente lo que la prensa suele hacer.

«No creo ni por un momento que los medios y los periódicos sean el único origen del cinismo de nuestra sociedad», añadió Verdal, «pero somos víctimas de una oleada de cinismo muy dañina para las instituciones de la sociedad civil. [...] Porque la clase de cinismo corrosivo de que somos testigos conduce a la apatía y a la indiferencia. Conduce a la renuncia, al retraimiento. Conduce a que nos centremos en lo individual a expensas de lo comunitario. [...] En mi opinión, el cinismo está corroyendo la naturaleza del discurso civil en Estados Unidos y amenaza la misma base de las instituciones democráticas.»

La prensa, sostiene Robert Berdahl, necesita comprender que ser independiente no significa permanecer indiferente. Los periodistas no son, como él mismo nos dijo, «observadores sin nada en juego en esta cuestión». Son independientes, pero se juegan mucho.

Lo cual no significa que mantener un foro abierto con el público signifique comprometerse con él; significa tan sólo que el intercambio debería ser más reflexivo, estar más centrado en la discusión y tener una orientación, conducir hacia algún propósito.

«Me siento muy inspirado por esa cultura periodística que dice que el periodismo debería consistir en abrir los infiernos de un modo inteligente», afirma Jon Katz, crítico especializado en medios de comunicación¹³. «Pero con ello no quiero decir que haya que romperle la cabeza a nadie y gritarle “Sí, sí, eres un imbécil”. Hay que provocar a la gente para que piense, retarles a que justifiquen y defiendan sus ideas, como yo tengo que justificar y defender las mías».

En definitiva, el debate público no debería ser una carrera por ver quién alza más la voz, un entretenimiento consistente en disputas o grescas políticas. La prensa ha de apostar porque la discusión sea integradora y matizada, una reflexión

precisa que defina las cuestiones que ha de debatir la sociedad y sus puntos de encuentro.

Uno de los motivos de que el foro de los medios haya crecido tanto es que las empresas periodísticas consideran que, en un tiempo en que los vínculos con la comunidad se debilitan, la polémica puede ser una manera de volver a recuperarlos. Ahora bien, para solucionar el problema no basta con abrir los micrófonos, una respuesta poco adecuada y contraproducente.

Jack Fuller, presidente del grupo de publicaciones Tribune, expone las razones de manera sucinta. Se refiere a la prensa escrita, pero lo que dice podría aplicarse a todos los medios de comunicación.

«El dilema es el siguiente —nos dijo Jack Fuller en uno de los foros organizados por el CCJ—. Un periódico que no consiga reflejar a su comunidad en profundidad no tendrá éxito. Pero un periódico que no ponga en tela de juicio los valores e ideas preconcebidas de su comunidad no será respetado porque no ha dado muestras ni de la honradez ni del liderazgo que se espera de la prensa»¹⁴.

Ser a un mismo tiempo el encargado de proteger y aguijonear a la comunidad es un gran reto, pero es un reto que el periodismo siempre ha reclamado. Es un reto al que se puede hacer frente aceptando la obligación de proporcionar a los miembros de la comunidad no sólo la información y los elementos de juicio que necesitan, sino el foro en el que puedan comprometerse en el desarrollo de esa misma comunidad.

Internet no ha disminuido la necesidad de una prensa que ha de esforzarse por ser responsable. Los boletines electrónicos, los chats, los foros de noticias y otros foros diversos han convertido lo que fueron conversaciones privadas en parte del debate social.

El sitio web se llama Free Republic y se describe como «un lugar de encuentro en la Red para el conservadurismo de base» que pretende recuperar «décadas de laxitud del Gobier-

no, denunciar el fraude y la corrupción, y [...] divertarnos mientras lo hacemos». La conversación, que tuvo lugar el 10 de julio de 2000, versa sobre la muerte de los miembros de la secta davidiana en Waco, Texas, en 1993; intervienen tres personas que emplean los pseudónimos Hija Pródiga, Libertad de Expresión y T40.

Hija Pródiga: Me encantaría saber el motivo de que el Gobierno tuviera que asesinar a esa gente [los davidianos]. Quizás sólo querían sentar un precedente: lanzarían un ataque contra gente armada y religiosa y verían hasta dónde se puede manipular a la prensa y cuántos idiotas útiles hay en las organizaciones militares y en los cuerpos de seguridad del Estado.

T40: Hay una cuestión a la que no dejo de darle vueltas: ¿cuándo se alzarán los testigos que aún quedan vivos? Desde los colonos en adelante, los americanos tenemos un pasado de fortaleza y convicción que ha mantenido libre a Estados Unidos. ¿Dónde están los testigos que podrían levantarse y decir: «Yo disparé a los que intentaron escapar de Waco por orden de mi superior». O, «Sí, yo estaba en aquel helicóptero y me dieron la orden de disparar»; o, «Yo ayudé a cargar el cuerpo de Vince Foster en un camión»; o, «Yo vi cómo le daban un tiro en la nuca a Ron Brown. Estaba equivocado, fui un estúpido, pero mi conciencia no me deja ocultarme ya más. Vivir con esta culpa es demasiado insoportable para seguir. Estoy deseando arriesgarlo todo por contar la verdad...».

Libertad de Expresión: ¡Bendito sea, creo que tienes razón! En serio.

T40: No me gusta hablar en un foro abierto sobre determinadas cosas, pero creo que hay millones de «patriotas» americanos que llevan una vida normal. Están dispersos entre la masa y ansiosos por sacrificarlo todo por proteger los derechos y libertades de aquellos que los dan por hechos. ¿Sus nombres? Bill, John, Mary; gente corriente que se alzaría cuando llegue la llamada. [...] Roguemos a Dios para que los cambios sean pacíficos.

Los nuevos *chats* y boletines electrónicos pueden inspirar ciertas emociones, pero la cuestión no es qué carácter tengan los foros de discusión de Internet. No es la tecnología la que conforma las actitudes de los que participan en esos foros. Las máquinas no cambian la naturaleza del hombre.

La cuestión consiste en qué ocurre en el resto del paisaje mediático. Por llenos o vacíos que estén esos foros, no pueden suplantar la búsqueda de datos y contextos que aporta el tradicional periodismo de verificación. Si aquellos que investigan y luego transmiten la noticia dejan de emplear el tiempo y el dinero necesarios para informar, verificar y sintetizar, si temen que la reflexión o el razonamiento es un acto elitista, o piensan que la tecnología puede liberarlos de estas tareas, entonces, Free Republic es cuanto nos queda. ¿Habrá alguien que se moleste en comprobar que las afirmaciones que se vierten en ese *chat* son ciertas? ¿Quién explorará los antecedentes y motivos de las diversas facciones implicadas? ¿Quién responderá a esas preguntas cuya respuesta incluso los más airados polemistas desean conocer? A no ser que el foro periodístico se asiente sobre una base de hechos y contexto, las preguntas que se hacen los ciudadanos se convertirán en algo banal. El debate ya no será educativo y servirá únicamente para reforzar prejuicios, ideas preconcebidas. El ciudadano será cada vez menos capaz de participar en las soluciones. El debate público ya no será algo de lo que podamos aprender. Se disolverá en el ruido, al que la mayor parte de los ciudadanos volverán la espalda.

De modo que, ante todo, el foro periodístico debería suscribir todos los demás principios del periodismo y, después, no podemos olvidar que guarda una relación directa con la idea de James Madison de que, en una sociedad democrática, el compromiso desempeña un papel central. Pero si la función primaria de ese foro consiste más en ilustrar que en llamar a la agitación, ¿cómo pueden los periodistas convocar a la audiencia? En eso consiste el siguiente elemento del periodismo.

NOTAS

- ¹ *Hardball with Chris Matthews*, CNBC News, 11 de mayo de 1999, transcripción.
- ² Gene Lyons, «Long-Running Farce Plays On», *Arkansas Gazette*, 26 de mayo de 1999.
- ³ Cody Shearer, entrevista con Dante Chinni, junio de 2000.
- ⁴ Robert D. Leigh, *A Free and Responsible Press*, University of Chicago Press, Chicago, 1947, p. 23.
- ⁵ Warren G. Bovè, *Discovering Journalism*, Greenwood Press, Westport, Connecticut, 1999, pp. 154-155.
- ⁶ Tom Leonard, *News for All*, Oxford University Press, Nueva York, 1995, p. 152.
- ⁷ Tom Winship, «Obvious Lessons in Hindsight», *Media Studies Journal*, primavera-verano de 1998, p. 4.
- ⁸ Estas estimaciones se basan en datos referentes a Washington D. C. el 10 de julio de 2000. Los datos referentes a los *chats* se basan en el dato de que en televisión en abierto hubo 39,5 horas de noticias, 27 horas de tertulias, 3 horas de pseudo noticias (*Access Hollywood, Incide Edition*), más 108 horas de noticias emitidas en los canales de televisión por cable, mezcla tanto de tertulia y entrevistas como de comentarios.
- ⁹ *Crossfire*, CNN, 30 de marzo de 2000, transcripción.
- ¹⁰ Paul Farhi, «The New Face of the Talking Head», *Washington Post*, 25 de mayo de 2000.
- ¹¹ Michael Crichton, «Mediasaurus», discurso pronunciado en el National Press Club, 7 de abril de 1993.
- ¹² Robert Verdal, discurso pronunciado en la American Society of Newspaper Editors Credibility Think Tank, San Francisco, 8 de octubre de 1998.
- ¹³ Jon Katz, entrevista con William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.
- ¹⁴ Jack Fuller, en el foro organizado por el CCJ el 6 de noviembre de 1997 en Chicago.

Compromiso y relevancia

A primera vista, la historia de un burócrata como Robert Moses no parece un material demasiado atractivo. Durante más de cuarenta años, Robert Moses desempeñó cargos de escasa relevancia pública como el de comisionado de parques o presidente de la Triborough Bridge and Tunnel Authority [Gestora del Puente y del Túnel de Triborough] de la ciudad de Nueva York. Colaboró en la construcción de parques y carreteras y ayudó a planificar una feria universal, pero nunca ocupó un cargo electo y jamás tomó parte en la política nacional.

Muchos escritores y reporteros de Nueva York sabían que Moses había intervenido en el desarrollo urbanístico de Nueva York a mediados del siglo XX. En los periódicos aparecieron algunas reseñas que repasaban su vida y su carrera profesional. Sin embargo, en general se describía a Robert Moses como un actor menor en la historia de una ciudad a la que habían dado forma gigantes como Morgan y Rockefeller, como La Guardia y Roosevelt. Y entonces, a finales de los años sesenta, un joven reportero de investigación de la revista *Newsday* se esforzó en mirar el asunto desde una nueva perspectiva. Quizás la historia de aquel hombre, pensó, fuera algo más que la oscura trayectoria vital de un burócrata que trabajaba a la sombra de hombres más importantes. Tras siete años de investigaciones, Robert Caro publicó *The Power Broker: Robert Moses and the Fall of New York*, un estudio que a pesar de sus 1.100 páginas recibió los siguientes comentarios: «absorbente», «imposible dejar su lectura», «fascinante obra de ar-

te». En 1975, el libro obtuvo el premio Pulitzer y el Francis Parkman, galardón que celebra la aparición de un libro que «ejemplifica la combinación de artista e historiador».

Por supuesto, el libro de Robert Caro no trataba sólo de Robert Moses. Trataba de cómo un hombre que nunca ganó unas elecciones pudo transformar la ciudad más grande de Estados Unidos. Trataba de cómo la planificación urbanística configuró el Nueva York del siglo XX. Trataba de las fuerzas que hay detrás de las decisiones políticas. Y en un sentido más amplio, trataba de cómo se obtiene, se utiliza y se abusa del poder. En las 1.100 páginas del libro de Robert Caro, Moses se convierte en una figura de proporciones operísticas y Nueva York en un escenario shakespeariano. El propósito de Caro consistía en utilizar a Moses para explicar algo mucho más grande. Como veremos más adelante, en muchas ocasiones este método es clave para que las noticias importantes resulten atractivas.

«Lo que yo quería era explicar cómo funciona el poder político, porque como reportero destinado en la sección de política, sentía que en realidad no estaba explicando lo que deseaba, lo que me impulsó a hacerme periodista, es decir, la manera de actuar del poder político. Mis investigaciones me condujeron a Robert Moses, algo que al principio no comprendía. Pero allí estaba un hombre que jamás ocupó ningún cargo electo y que sin embargo tenía más poder que los alcaldes y gobernadores de la época»¹.

Lo que Caro hizo con la historia de un burócrata es algo que los periodistas intentan hacer todos los días, aunque a menor escala.

Lo que se traduce en el séptimo principio del periodismo:

Los periodistas han de esforzarse para que el significativo sea sugerente (atractivo) y relevante.

Por desgracia, cuando se alude a que las noticias deben entretener y ser relevantes, se produce una discusión dialéctica: ¿entretenimiento o relevancia? ¿Hay que hacer hincapié

en noticias divertidas y fascinantes que apelan a nuestras sensaciones? ¿O debemos ceñirnos a las noticias importantes?

Este planteamiento, que es clásico al aludir al compromiso —según la fórmula: información frente a interés narrativo, o lo que el ciudadano desea frente a lo que el ciudadano necesita—, es una distorsión. Pero no es así como se practica el periodismo, nos dicen los periodistas. Ni tampoco, creemos nosotros, como el ciudadano se acerca a la noticia. Las pruebas sugieren que la mayoría de las personas quieren información y entretenimiento al mismo tiempo: leen las páginas de economía y también las de deportes, *The New Yorker* y los cómics, el suplemento literario y el crucigrama. El *New York Times* cuenta con más de veinte corresponsalías en el extranjero y en su delegación de Washington trabajan cincuenta personas, pero también tiene una columna dedicada al juego de *bridge*, reseñas sobre restaurantes y secciones dedicadas al hogar y la alimentación. El *Daily News* de Nueva York tiene una magnífica sección de deportes, una sección de ocio con fotografías y varias columnas de sociedad, pero compite fieramente por informar a sus lectores sobre los fracasos de la política y los errores de la justicia.

Entretenimiento e información no son términos contradictorios. Se entienden mejor si los consideramos como puntos en el continuo de la comunicación. En un extremo, quizás, se encuentra el cuento infantil que contamos a nuestros hijos antes de dormir. No tiene otro objetivo que pasar un rato agradable e íntimo. En el otro extremo están los datos puros y duros —los resultados deportivos o las cotizaciones de bolsa—, sin el menor texto narrativo.

La mayor parte del periodismo, como la mayoría de la comunicación, se encuentra a la mitad de ambos extremos. La tarea del periodista consiste en encontrar el modo de que el significante de cualquier noticia tenga interés y en hallar la mezcla justa de lo serio con lo menos serio en el relato de los acontecimientos del día. Quizás se entienda mejor dicho de otro modo:

El periodismo es una narración con un propósito. Ese propósito consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo. El primer desafío es encontrar la información precisa para que viva su vida; el segundo, que sea significativa, relevante y atractiva.

La tarea de transmitir la información de un modo atractivo forma parte del compromiso del periodista con el ciudadano. Un reportero entrevistado por el equipo de académicos que colaboraba en nuestra investigación dijo: «Si perteneces a ese tipo de personas que cuando averiguan algo no se quedan satisfechas hasta que encuentran una manera de contárselo a alguien, entonces, eres un periodista»².

En otras palabras, la responsabilidad del periodista no se limita únicamente a ofrecer información, sino a hacerlo de tal modo que la gente quiera prestarle atención. «Nuestro reto más importante consiste en darle vueltas a las palabras, en elegir aquellas que mantengan la atención del lector, de muchos lectores, de tipos muy distintos de lectores», dice Howard Rheingold, escritor y ex director ejecutivo de la revista de Internet *HotWired*. «En uno de los lados de la balanza se encuentra lo que es más importante: ¿habrá guerra o no la habrá?, ¿subirán o bajarán los impuestos? Al otro se encuentra lo que entretiene, sin más. [...] Y la mayoría de las noticias son una combinación de ambas cosas»³.

Entonces, ¿por qué se distorsiona tanto la cuestión del interés del lector o del espectador? Si el periodismo puede ser al mismo tiempo relevante y atractivo, si el ciudadano, más o menos, no lo quiere sólo de un modo o del otro, ¿por qué la información se queda corta con tanta frecuencia?

Un rosario de problemas se interpone en el camino del periodista cuando se propone ofrecer la información que tiene de un modo atractivo: las prisas, la ignorancia, la pereza, las fórmulas establecidas, la falta de imparcialidad, las anteojeras culturales. Escribir bien una historia, sin seguir los dictados de la pirámide invertida, lleva tiempo. En última instancia no es otra cosa que un ejercicio estratégico que no consiste tan sólo en enumerar los hechos mediante frases cortas y aserti-

vas. Y el tiempo es un lujo del que hoy en día los periodistas disfrutaban cada vez menos.

Por desgracia, en un momento en que el ciudadano cuenta con más y más alternativas interesantes a la información y se muestra cada vez más escéptico con el periodismo, los recortes de personal limitan las plantillas y el objetivo suele cifrarse más en la cantidad de noticias que en su calidad.

Está, además, el tiempo necesario para desarrollar la comprensión de un tema. La buena literatura periodística siempre es el resultado de la sólida labor de un reportero a la que luego se añaden los detalles y el contexto necesarios para sostener el artículo. No todas las historias necesitan los siete años que Robert Caro empleó en la escritura de su libro, pero un buen trabajo requiere algo más que acudir al lugar de la noticia para a continuación sentarse al teclado del ordenador.

Pero incluso cuando los reporteros tienen tiempo suficiente para informarse y redactar la noticia, queda el asunto del espacio en el periódico o del tiempo en la televisión o la radio. Las empresas periodísticas están convencidas de que si es cierto que la capacidad de atención de los lectores o espectadores es cada vez menor, las noticias han de ser cada vez más cortas; por tanto, es difícil que un reportero tenga el espacio o el tiempo necesario para contar una noticia de un modo adecuado.

Resulta irónico, pero la experiencia sugiere que parte de lo que se da por sabido sobre la capacidad de atención de lectores o espectadores está equivocado y en vez de ayudar al periodismo lo ha perjudicado. Por ejemplo, un estudio patrocinado por Project for Excellence in Journalism que analizó durante varios años los informativos de las cadenas de televisión locales reveló que aquellas cadenas que dedican un tiempo muy escaso al desarrollo de una noticia, menos de 45 segundos, tienden a perder audiencia. Por el contrario, aquellas cadenas que dedican más de dos minutos a muchas de sus noticias, suelen ganar en número de espectadores⁴.

Pero no es éste el único ejemplo en el que lo que creemos saber acerca de lo que los ciudadanos desean o esperan nos ha llevado por una senda autodestructiva.

EL ATRACTIVO DEL INFOTENIMIENTO

Barbara Walters, una de las presentadoras más célebres de ABC News, miró a los ojos de la joven con estudiada simpatía.

—¿Te besó? —preguntó.

—Sí —contestó Monica Lewinsky.

—¿Qué pensaste? —dijo Walters, con la mirada de una madre cariñosa que no pudiera ocultar su emoción del todo.

—Besa muy bien.

—¿Te consideras una mujer sensual?

—Ajá.

—¿Apasionada?

—Sí.

—¿Y Bill Clinton? ¿Es un hombre apasionado? —Barbara Walters se inclinó hacia la joven.

Monica Lewinsky se sonrojó. Barbara bromeó un poco y sólo entonces Monica respondió a la pregunta.

—Creo que es un hombre muy sensual con muchas sensaciones muy sensuales. Además, creo que tiene unas convicciones religiosas muy profundas y que se debate contra su sensualidad, porque yo creo que no cree que esté bien. Y además creo que intenta contenerse, pero no puede.

—En aquel primer encuentro —continuó la presentadora, de treinta y siete años de edad—, el presidente mantuvo una conversación telefónica con un congresista mientras los dos estabais juntos, muy juntos. ¿Cómo te sentiste?

—Es algo muy íntimo —repuso Monica, que en el momento de la entrevista tenía veinticinco años—. Aquello me provocaba cierta excitación. Excitación y tal vez algo de la sensación de peligro que tenía mucho que ver en aquella relación, y fingir que no había tal peligro habría sido engañarse.

Aquella entrevista, que ABC News se esforzó tanto por conseguir y a la que concedió tanta publicidad, prosiguió así:

—¿Os preocupaba a ti o al presidente que alguien entrara y os encontrara allí? [...] ¿Formaba eso parte del atractivo de la relación —preguntó Barbara Walters a continuación.

Poco después, insistió: «El presidente quiso dar la impresión de que aquello era una calle de una sola dirección, de que a él le gustaba y a ti no. Pero lo cierto es que a ti también te gustaba».

Y más tarde: «Y que hubo cosas que a ti, como mujer, te hicieron sentirte feliz y satisfecha».

Barbara Walters también preguntó: «Durante la mayor parte de la relación, no acabaste de completar el sexo oral. ¿Por qué no? ¿Qué opinaba el presidente?».

Casi la mitad de la entrevista de dos horas que Barbara Walters hizo a Monica Lewinsky en ABC News versó sobre cuestiones tales como si el presidente besaba bien, si era un hombre sensual o si el peligro de que les descubrieran formaba parte de la motivación sexual de la pareja. Sólo en la segunda parte del programa se abordaron hechos —por lo demás de relevancia constitucional— tales como si Monica Lewinsky mintió al hacer su declaración jurada para proteger al presidente o si el presidente, a cambio, le consiguió un empleo.

Aquella entrevista-bombazo tan publicitada, en resumen, se ofreció al telespectador como «La historia de Monica», lo cual, casualmente, coincidía con el título del libro que Monica Lewinsky deseaba promocionar mediante aquella entrevista. En este caso, un programa informativo no sólo hacía hincapié en el sexo y los sentimientos; además, se convertía en una modalidad de promoción comercial con intereses compartidos: la ABC utilizaba a Monica Lewinsky para aumentar su audiencia, y Monica Lewinsky utilizaba a la ABC para promocionar su libro.

Leo Braudy, catedrático inglés que imparte clases en la Universidad del Sur de California y autor de *The Frenzy of Renown*, es una autoridad en la industria del entretenimiento. En su opinión, uno de los rasgos esenciales del periodismo de *infotainment* es «presentar la noticia como si fuera un secreto. Tú desempeñas el papel de reportero que lo sabe todo y debe poner a la audiencia sobre aviso. Por desgracia, es cada vez más frecuente que el secreto a revelar sea algo obsceno o escandaloso». Esto, a su vez, crea «una audiencia a la que le gusta pen-

sar que está en el ajo», que necesita, por tanto, estar al corriente del siguiente rumor obsceno que circule por ahí⁵.

Se trata de las clásicas argucias del periodismo de tabloide: mostrar la noticia como una verdad revelada, como una confesión sexual o como un escándalo protagonizado por famosos. Basta un somero vistazo al contenido de los medios para darse cuenta de que Leo Braudy tiene razón, de que la conversión de la información en entretenimiento y del entretenimiento en noticia es una técnica generalizada. Una de las cuestiones más interesantes a este respecto es comprobar de qué modo medios informativos supuestamente serios se enfrentan al problema, como hemos hecho con la entrevista a Monica Lewinsky en ABC News. Consideremos qué portadas ha publicado la revista *Newsweek* en los primeros seis meses del nuevo siglo. Un breve examen muestra que 17 de los 22 números publicados en ese periodo dedicaban su portada o bien a figuras de la industria del entretenimiento, o al sexo, o se valían de un lenguaje que inducía a pensar que la revista se proponía revelar un secreto: «Elián: las claves de la lucha por su custodia», «La historia secreta», o «Toda la verdad». De esas 22 portadas, sólo dos estaban dedicadas a asuntos políticos, pese a que el periodo coincidía con el primer semestre de un mandato presidencial. Dos de ellas tenían que ver con la sexualidad, tres atañían a la salud, dos estaban dedicadas a la tecnología, dos a la economía y otras dos al caso del niño cubano Elián González. No se dedicaba ni una sola portada a la política internacional.

Esto marca un gran cambio para los semanarios y presumiblemente para la cultura en general. Según un estudio de Project for Excellence in Journalism, en 1977 el 31 por ciento de las portadas de *Time* y *Newsweek* estaban dedicadas a alguna figura internacional o de la política y sólo en la mitad, el 15 por ciento, aparecía alguna personalidad del mundo del espectáculo o del entretenimiento. En 1997, la proporción se había invertido. Las portadas dedicadas a políticos o personajes extranjeros había caído más de un 60 por ciento y sólo suponían en torno a una de cada diez, mientras que el núme-

ro de portadas en las que aparecía alguna figura del entretenimiento o algún famoso había aumentado un 40 por ciento, y era ya dos de cada diez⁶.

Otros análisis cuantitativos hacen que el cambio sea aún más evidente: considerados en conjunto, los dos semanarios más importantes de Estados Unidos, *Time* y *Newsweek*, tenían siete veces más probabilidades de compartir la noticia de portada con la revista de sociedad *People* en 1997 que en 1977⁷.

Como ya hemos dicho, una noticia que se limite a enumerar datos o sucesos resulta tan poco natural como otra que por entretener abandone cualquier significado relevante.

En cualquier periodo concreto, podemos encontrar ejemplos en los que el sensacionalismo vende. La entrevista que Barbara Walters hizo a Monica Lewinsky, por ejemplo, supuso el mayor índice de audiencia alcanzado por un programa de la ABC News hasta el momento.

Pero a largo plazo, los hechos nos sugieren que los medios informativos que se decantan preferentemente por la información tienden a prevalecer sobre aquellos que inclinan el fiel de la balanza hacia el entretenimiento. Si bien es cierto que el tono de escándalo y chisme social que dominó la entrevista hecha a Monica Lewinsky era característico de más de una cadena de noticias durante aquel periodo, ese cambio hacia el *infotainment* hizo muy poco por detener, y es posible que incluso haya contribuido a él, el paulatino descenso de audiencia que han sufrido los programas informativos⁸. Y siempre ha sido así.

Cuando en el primer tercio del siglo XX los inmigrantes llegados a Estados Unidos en la década de 1890 pasaron a engrosar las filas de la clase media, el periodismo amarillo se vio vencido por el empuje del enfoque más sobrio de la información propio del *New York Times*. En la década de 1920, el *New York Sun* de Joseph Pulitzer, por ejemplo, se había convertido en un periódico muy literario. A medida que el delirio de los locos años veinte cedía a la severidad de la Gran Depresión, la época del auge de los tabloides y de los periodistas expertos en chimes de sociedad, como el célebre Walter Win-

chell, columnista de prensa y una de las grandes figuras de la radio estadounidense, daba paso a una nueva seriedad que se prolongó a lo largo de toda la guerra fría. Los supervivientes de las Guerras de la Prensa de los años sesenta, que supusieron que la mayor parte de las ciudades norteamericanas se convirtieran en poblaciones con un solo periódico, no fueron los tabloides, que hasta entonces tenían grandes tiradas, sino los diarios serios —el *Washington Post*, el *New York Times*, el *Los Angeles Times*, el *Philadelphia Inquirer*, el *Boston Globe*, etcétera—. Y lo mismo sucedió en televisión. El informativo con mayor audiencia siempre ha sido aquel que ha contado con mayor número de corresponsales y ha hecho gala de su compromiso de abordar las noticias con la mayor seriedad. En los años sesenta fue *The Huntley-Brinkley Report*; en los setenta, *The CBS Evening News* con Walter Cronkite, de mediados de los ochenta a mediados de los noventa, *World News Tonight* con Peter Jennings.

Un estudio de Project for Excellence in Journalism realizado entre 1998 y 2000 reveló que en las cadenas locales de televisión se produce una tendencia similar. Según este estudio, dos de cada tres de entre las cadenas que ofrecen programas informativos de mayor calidad mejoran sus índices de audiencia y, en cualquier caso, tienen muchas más probabilidades de hacerlo que las que cuentan con informativos de baja calidad⁹.

La evidencia sugiere que atraer a los telespectadores por medio tan sólo del entretenimiento fracasa como estrategia de negocio a largo plazo por tres motivos inapelables.

El primer problema es que si acostumbras a los telespectadores a las banalidades y al entretenimiento, agostarás el apetito y expectativas de muchos de ellos por cualquier otro tipo de programación. Esto es especialmente cierto para aquellas personas que por tiempo, recursos o inclinaciones personales están menos capacitados para buscar otras alternativas. Éste es el dilema al que ahora se enfrentan muchas cadenas locales de televisión. «A más de la mitad de aquellos [telespectadores] que todavía ven los informativos locales no les importa qué cadena sintonizan», según los datos de Insite Re-

search, empresa californiana que se dedica al estudio de las audiencias televisivas¹⁰.

El segundo problema a largo plazo con la estrategia del *infotainment* es que destruye la autoridad del medio informativo que se decanta por él para emitir información seria y aleja de él a los espectadores interesados en ella. También esto ha ocurrido en las cadenas locales de televisión. Una encuesta de la Universidad de Indiana realizada para News Lab, por ejemplo, ha revelado que cinco de las siete razones principales por las que los ciudadanos encuestados habían dejado de ver los informativos de las televisiones locales hacían referencia a su falta de contenido (las otras dos son que o bien no están en casa o demasiado ocupados)¹¹. Respaldan los resultados de esta encuesta no sólo la intuición de muchos profesionales de las cadenas locales, sino otro estudio del Insite Research. «La audiencia de los informativos de la televisión local ha caído a la mitad en los últimos diez años», confirma este estudio. Un motivo: «Más de la mitad de aquellos telespectadores que siguen todavía los informativos locales tienen la sensación de que la mayor parte de las cadenas dedican demasiado tiempo a las mismas noticias, de las que se ocupan una y otra vez».

Por último, la estrategia del *infotainment* resulta deficiente como plan de negocio, porque convertir la información en entretenimiento significa renunciar a tus puntos fuertes para entrar en un terreno que desconoces y otros dominan. ¿Cómo podría competir la información con el entretenimiento de acuerdo con las condiciones impuestas por este último? ¿Por qué iba a tener que hacerlo? La información posee otros valores, otros atractivos que se basan en su relevancia, en su significado. Aunque tenga unos costes de producción reducidos y a corto plazo pueda atraer a más telespectadores, la estrategia del *infotainment* sólo conseguirá una implantación frágil y efímera, porque se basa en las formas, no en el contenido. La audiencia de un programa de este tipo optará por otro «más excitante» en cuanto éste aparezca, porque se asienta en la lábil base de la emoción.

Estos desafíos, como un público distraído, no imposibilitan la labor del periodista, sólo la hacen más difícil. En realidad, sirven para distinguir el periodismo de éxito del periodismo perezoso, el buen periodismo del malo, el ecuánime del sensacionalista.

Ahora bien, ¿por qué los periodistas no se hacen este razonamiento? En primer lugar, por falta de comunicación. Cuando William Damon y Howard Gardner, especialistas en Psicología Evolutiva, estudiaron a los profesionales del periodismo extrajeron varias consecuencias interesantes. Una de ellas era que los periodistas, al menos al compararlos con otros profesionales, no transmiten de generación en generación los conocimientos aprendidos. El problema no es ya que la práctica de contar con aprendices y meritorios haya caído en desuso, sino que no se ha visto sustituida por ninguna otra. Los profesionales en activo tienen en muy poca consideración por las escuelas y facultades de periodismo o las critican en exceso¹². Los peluqueros tienen una tradición educativa más sólida que los periodistas¹³.

Y quizás lo que es más importante, recuperar a la audiencia desempeñando mejor el oficio es duro, costoso y lleva mucho tiempo. A consecuencia de ello, cuando la industria periodística trata de recuperar a las grandes audiencias, a menudo hace hincapié en conceptos que son más fáciles de manejar: aumentar los presupuestos de mercadotecnia, recortar gastos, sustituir a los presentadores o construir nuevos estudios. Por ejemplo, cuando en los años ochenta se propuso luchar contra el descenso del número de lectores, la industria periodística se ocupó sobre todo de cambiar el diseño de los diarios, de introducir el color. Hubo grupos de redactores que se propusieron crear nuevas secciones para personas que no leían. En las maquetas de los nuevos diseños, allí donde debía ir texto decía: «Aquí irá el texto. Aquí irá el texto. Aquí irá el texto». Nadie se había parado a pensar si convenía cambiar o no el modo de escribir noticias.

A título individual, muchos periodistas consiguen que las noticias sean atractivas y relevantes, que lo que tiene signifi-

cado resulte entretenido y lo entretenido tenga un significado. Sin embargo, como han revelado los estudios de William Damon, esos profesionales son por norma general autodidactos, han aprendido por el método de ensayo y error o tomando prestadas ideas de algunos compañeros. Pero las mejores ideas no gozan de gran difusión.

ALGUNAS PROPUESTAS INNOVADORAS

Si la industria periodística se esforzara por encontrar lo mejor, compartiera ideas y buscara soluciones imaginativas, descubriría ideas nuevas y muy interesantes.

Quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo: una nueva definición. Los periodistas pueden reformular los elementos básicos de una noticia: quién lo hizo y qué, cuándo, dónde, por qué y cómo sucedió. En efecto, Roy Peter Clark, profesor de escritura en el Poynter Institute de Florida, lo ha hecho. Hace años, Roy Clark se quedó impactado por las ideas de Rick Zahler, un redactor de Seattle. Zahler sostenía que los periodistas cogían argumentos dinámicos y los congelaban: convertían secuencias temporales en «el ayer», el lugar del suceso en la data; y deseaba *descongelar* las noticias y ponerlas en movimiento. Basándose en las ideas de Rick Zahler, Roy Clark ha desarrollado un método para *descongelar* una noticia.

«Quién pasa a ser el personaje. Qué se convierte en el argumento. Dónde se convierte en el escenario. Por qué es la motivación o la causa». Finalmente, «cómo se convierte en la narración», o de qué modo encajan todos los elementos, dice Clark¹⁴.

Al comienzo de *Romeo y Julieta*, en los ocho primeros versos de un soneto, Shakespeare nos cuenta cuanto va a suceder en la obra incluido el final. Entonces, ¿qué queda por contar? Como Roy Clark explica, a lo largo de un texto que representado dura en torno a dos horas, Shakespeare nos relata todos los detalles de ese argumento que ya conocemos. «Con

frecuencia nos limitamos a dar la noticia, pero el público quiere saber cómo ocurrió. Por ejemplo, nadie nos ha contado cómo entró Monica Lewinsky en la Casa Blanca. Al narrar lo que ocurrió respondemos a la pregunta: ¿cómo sucedió?», señala Clark.

Si pensamos en el quién como un personaje, en el qué como un argumento, en el dónde como escenario y en el cómo como un relato, podemos combinar narración e información. Las noticias dejan de ser simples datos y ganan en significado. Hacer esto exige del reportero más trabajo de calle y mayor curiosidad.

Experimentar con técnicas narrativas. La estructura narrativa más utilizada por los periodistas es muy limitada. A medida que el periodismo crecía en complejidad y se ocupaba de un conjunto de temas cada vez mayor, muchos de los mejores profesionales la iban encontrando poco adecuada. «Algunas veces, empezar por la A y acabar en la Z no es el mejor modo de contar una noticia», comentó William Whitaker, de CBS News, al equipo de profesores universitarios que colabora en nuestra investigación. «A veces, quitas L, M, N, P y O de la mitad del artículo y los colocas al comienzo porque se trata de la parte más interesante de la noticia y la que permite que el lector la comprenda y la considere con cierta perspectiva»¹⁵. Todd Hanson, redactor jefe del semanario de humor *The Onion*, contó a *Online Journalism Review* que gran parte del humor de su revista surge del anacronismo que caracteriza a muchos periódicos. La revista edita titulares como: «El congreso aprueba 4.000 millones para pan y circo», o «Las hadas-princesas disminuyen a medida que las niñas aspiran a convertirse en médicos y abogados»¹⁶.

The Hour Glass. A principios de los noventa, Roy Clark hablaba de una técnica narrativa a la que bautizó con el nombre de estructura «Hour Glass». «No es puramente narrativa, pero tampoco la pirámide invertida. [...] Según esta estructura, hay que comenzar un artículo contando la noticia, lo que ha

ocurrido, y luego, se produce una grieta en la pirámide y una frase da comienzo a una narración que por lo general discurre por orden cronológico, por ejemplo: “El incidente comenzó cuando...”». En ese punto, la noticia se descongela y adquiere términos más dramáticos y por regla general más auténticos.

El futuro del método pregunta-respuesta. En una conferencia que versaba sobre la posibilidad de encontrar nuevos métodos de conectar con los ciudadanos, Jay Rosen, catedrático de periodismo de la Universidad de Nueva York y agudo crítico de los medios de comunicación, afirmó que el método pregunta-respuesta contaba, pese a estar en desuso, con grandes ventajas. En su opinión, este método permite al periodista dar al material un tratamiento más cercano a lo que más interesa a los ciudadanos. Permite además que los lectores, en lugar de verse obligados a leer el artículo de principio a fin, examinen una noticia por encima para sumergirse en su lectura sólo en el punto que más les interesa. Resulta interesante señalar que el método pregunta-respuesta se ha convertido en una modalidad formal muy común en Internet (en la forma, «Preguntas más frecuentes»).

El relato de experiencias. Michael Herr, cuyo libro *Despachos de guerra** está considerado como una de las obras más importantes sobre la guerra de Vietnam, hizo una aportación realmente notable al reporterismo de guerra al llevar un paso más allá una técnica inventada por Gay Talese llamada «una mosca en la pared». Michael Herr no sólo recopiló el copioso y detallado material que tal técnica exige, sino que recogió las declaraciones de los soldados tal cual, sin añadir ni modificar nada, seleccionando eso sí el material necesario no sólo para relatar su historia sino para captar su estado de ánimo y sus pensamientos. Como dijo Alfred Kazin en la reseña del libro que publicó en *Esquire*: «Michael Herr ha captado

* Michael Herr, *Despachos de guerra*, Anagrama, Barcelona, 2001. (N. del T.)

mejor que ningún otro [...] el desesperado código que revela que los hombres que combatían en aquel campo de batalla eran verdadera y auténtica mierda»¹⁷.

Redundancias, reiteraciones. Doug Marlette, un ilustrador que ha obtenido numerosos premios a lo largo de su carrera y ha escrito además varias obras de teatro, guiones de cine y una novela, dice que el mayor problema de los artículos periodísticos es que la mayor parte de ellos son «aburridos».

«Si te aburres —afirma— dejas de leer y la comunicación se interrumpe»¹⁸. La razón principal de ese aburrimiento es que «nunca hay sorpresas». Es el peor pecado que se puede cometer en el teatro, «contarle al público lo que ya sabe».

Trasladado al periodismo informativo, significa «contar, no mostrar; dar lecciones, caer en el didactismo», afirma Doug Marlette. «Sucede cuando un corresponsal describe al telespectador lo que está viendo», cuando un artículo se demora en los detalles y la narración no avanza.

¿Cómo podemos evitar la reiteración?

Imaginación. Una de las maneras de soslayar esa reiteración es dejar que el lector ponga a la noticia sus propias imágenes en lugar de describírselas. Annie Lang, profesora de medios audiovisuales y directora del Institute for Communications Research [Instituto de Investigación de las Comunicaciones], de la Universidad de Indiana, afirma que muchos estudios académicos han demostrado el poder de las imágenes mentales y de las metáforas. «No hay mejor forma de aterrorizar a alguien que decirle: “Hay una serpiente detrás de ti”. Se quedará mucho más impresionado que si le enseñas la serpiente»¹⁹.

Relacionar la noticia con temas de mayor calado: la revelación. El corresponsal de la NBC John Larson sugiere que la sorpresa es la clave del arte de contar historias. Pero añade: «no basta con sorprender al lector, la sorpresa debe tener alguna intención»²⁰. En *Dateline*, el programa de Larson, llaman a esto «la revelación». Según el propio Larson, no hay

mejor revelación que relacionar la noticia con temas importantes y, en ese contexto, inesperados. Es cuando las noticias consiguen impresionar al lector «a un nivel profundo y fundamental. Cuando hablan del amor de una madre por sus hijos, del orgullo de un marido por su país, de codicia y ambición. Las buenas historias siempre encierran una verdad sencilla pero muy importante».

Ahora bien, el periodista no menciona esos temas profundos y elementales, los sugiere, o los revela, mediante el tratamiento del material: con una cita textual oportuna, con un plano sorprendente, con la mirada que dos personas se dirigen cuando no están hablando. Como dice John Larson, «las buenas historias no proclaman la verdad, la sugieren».

Relacionar su material con temas de mayor importancia es lo que hicieron Robert Caro con *The Power Broker*, David Halberstam con *The Powers That Be*, H. G. Bissinger en *Friday Night Lights* o Tom Wolfe en *Elegidos para la gloria**.

El personaje y los detalles. Para otros periodistas, el personaje es la clave para que una noticia enganche al lector. Con frecuencia, el personaje se construye a partir de los detalles que le confieren humanidad y lo convierten en una persona real. Cuando en el año 2000 el padre del niño Elián González llegó a Estados Unidos para llevarse a su hijo de vuelta a Cuba, Boyd Huppert, corresponsal de KARE-TV, advirtió un detalle que le impresionó: la entrevista que mantuvo con los agentes del servicio de inmigración nos permitió saber que el padre de Elián «conocía el número de zapato de su hijo». Para Boyd Huppert, «aquel detalle arrojó nueva luz sobre el asunto», revelando la implicación y el carácter de aquel hombre, la estrecha relación que mantenía con su hijo²¹.

Por lo general, el periodismo no consigue mostrarnos el personaje que se oculta tras el protagonista de una noticia. Éste suele ser de cartón piedra, poco más que un nombre y un rostro metido en una urna periodística: el agente encargado

* Tom Wolfe, *Elegidos para la gloria*, Anagrama, Barcelona, 1984. (N. del T.)

de la investigación, el militante pro derechos humanos, el portavoz de tal o cual grupo minoritario, la madre apenada.

Una de las causas de que ocurra esto es que a esas personas no se les permite hablar como se habla en la vida real. Muy a menudo, las citas textuales no son otra cosa que una herramienta, en lugar de parte de una conversación entre los protagonistas de una noticia y el lector interesado. La manera de grabar las entrevistas en televisión es también un factor importante en este asunto. Muchas personas ni siquiera parecen reales cuando salen en televisión: sentados en un estudio, sobre un fondo artificioso y bajo una iluminación perfecta; o ante las puertas de un edificio, rodeados de micrófonos. Existen únicamente en un mundo artificial, el mundo de las noticias, y más parecen caricaturas que personajes.

David Turecamo, profesional del cine que trabaja para el programa de la cadena ABC *Nightline* —rueda, hace entrevistas, escribe y edita sus propios reportajes—, procura tratar a los entrevistados tal como viven. A los tenderos les entrevista tras el mostrador de sus tiendas, a los vendedores ambulantes al volante de sus coches, a los hombres de negocios mientras caminan para dirigirse a una reunión, y a todos ellos, normalmente, en largos planos-secuencia. Sus reportajes son pequeños estudios de personajes, algo que incide en el punto de vista del telespectador, que, de repente, ve a personas reales, no ya a «abogados» o «miembros de un grupo de presión», sí a hombres y mujeres de carne y hueso.

Encontrar la metáfora o la estructura oculta de cada noticia. Quizás ningún periodista estadounidense haya tenido tanto éxito a la hora de conseguir que los temas importantes resulten además interesantes como el corresponsal de ABC News Robert Krulwich.

Krulwich emplea un método que consiste en encontrar ese material oculto tras toda noticia capaz de convertirla en una pieza periodística memorable y genuina. Para ello, evita las fórmulas, trata cada noticia como si fuera única y deja que el material le sugiera su propia estructura. «He de ocuparme de mu-

chos temas abstractos, de manera que tengo que encontrar alguna metáfora que la gente recuerde. Es como un gancho de esos donde se cuelgan los abrigos. Si tienes el gancho, ya está. “Ah, ya, ésa es la historia del gallo que cantaba, ¿no? ¿Y qué cantaba? Ah, sí, las devaluaciones del dólar”».

Con frecuencia, las metáforas de Krulwich resultan inesperadas. Para reforzar la idea de la desaceleración de la economía japonesa, rueda algunos planos en cámara lenta. Para sugerir que el ciudadano medio no sabe deletrear la palabra «millennium», edita un plano en el que aparece un profesor de primaria deletreándola muy lentamente.

Esta lista de técnicas no es más que un ejemplo. La incluimos, sencillamente, para sugerir que los periodistas pueden hacer mucho más por experimentar, ocuparse de cada noticia como si fuera única y evitar los estereotipos y las fórmulas. La clave está en admitir que conseguir que el significante, el enunciado de una noticia sea interesante es un principio fundamental que requiere más reflexión.

La narración al servicio de la verdad. Por último, una advertencia. En los últimos años, muchos redactores han considerado que la escritura periodística narrativa consiste en algo así como «escribir desde un punto de vista personal». En muchos artículos, el periodista intercala sus propias impresiones y opiniones, como si fuera un apuntador de teatro. Esto se evidencia en frases en las que el autor de un artículo se refiere a sí mismo, por ejemplo: «Cuando el candidato comenzó a hablar, desde el lugar donde nos encontrábamos los reporteros emergió una audible protesta...».

En algunos casos, el periodista deja traslucir un punto de vista que pasa de artículo en artículo, incluso de publicación en publicación —una especie de metanarración—: a los políticos sólo les interesa el poder, Newt Gingrich está un poco loco, Bill Clinton nunca cumple sus promesas, George W. Bush es un falso. Esa metanarrativa puede llegar a ser tan poderosa que puede ocultar la verdad.

Al hablar de técnicas periodísticas, es importante recordar que la forma nunca puede determinar el contenido, que la técnica no debe alterar los hechos. El uso por parte del periodista de formas narrativas siempre debe guiarse por los principios de exactitud y veracidad de los que nos hemos ocupado ya en este estudio. Sea cual sea el tratamiento de una noticia, no debemos olvidar que su mayor atractivo es que sea cierta.

A lo largo de este capítulo, hemos hecho hincapié sobre todo en el periodismo que se dedica a los asuntos de interés general, pero no hay ningún tema al que no concierna la necesidad de que su tratamiento periodístico sea entretenido y relevante. En muchos sentidos, un artículo que ayude a los ciudadanos a comprender de qué modo las estrategias de mercadotecnia de Bill Gates afectan a sus vidas es tan importante como otro que discuta la postura de un candidato presidencial sobre la legislación de Internet. Los ciudadanos pueden valerse del principio del que nos hemos ocupado en este capítulo para juzgar el valor de cualquier trabajo periodístico. Pueden preguntarse: teniendo en cuenta el modo en que me presentan esta noticia, ¿puedo extraer alguna conclusión importante? La biografía de algún famoso que nos aclare por qué motivo Hollywood hace el tipo de películas que hace es más relevante que la biografía de otro famoso que se limite a contarnos el sempiterno rosario de rumores sobre su vida sexual.

El principio del interés y la relevancia nos ayuda a saber qué tratamiento hay que aplicar a cada noticia. El siguiente principio del periodismo sitúa al que acabamos de tratar en un contexto más amplio: ¿cómo decidimos de qué noticias nos tenemos que ocupar?

NOTAS

¹ *Booknotes*, C-Span, 29 de abril de 1990.

² Ray Suarez, entrevista con William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.

³ Howard Rheingold, entrevista con William Damon *et al.*

⁴ Project for Excellence in Journalism, proyecto de estudio de las televisiones locales, *Columbia Journalism Review*, «Local TV News: What Works, What Flops, and Why», enero de 1999, «Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise Is Disappearing», noviembre de 1999, «Time of Peril for TV News», noviembre de 2000.

⁵ Leo Braudy, discurso pronunciado en el foro organizado por el CCJ en Los Ángeles el 4 de marzo de 1998.

⁶ «Changing Definitions of News», Project for Excellence in Journalism, 6 de marzo de 1998, p. 4.

⁷ *Ibíd.*, p. 5.

⁸ «Internet Sapping Broadcast News Audience, Investors Now Go Online for Quotes, Advice», Pew Research Center for the People and the Press, 11 de junio de 2000. Entre 1987 y 2000, el porcentaje de norteamericanos que veían habitualmente los informativos de la noche descendió del 71 por ciento al 50 por ciento. Entre 1990 y 2000, el porcentaje de norteamericanos que veían habitualmente programas de actualidad descendió del 43 por ciento al 31 por ciento.

⁹ Project for Excellence in Journalism, proyecto de estudio de las televisiones locales.

¹⁰ Television Audience Survey, Insite Research, octubre de 1999; disponible en Insite Research, 2156 Rambla Vista, Malibu, CA 90265.

¹¹ News Lab Survey. «Bringing Viewers Back to Local TV News: What Could Reverse Ratings Slide?», 14 de septiembre de 2000. Concretamente, los encuestados respondieron que veían «las noticias locales en cualquier cadena», que había «demasiados crímenes», que «las noticias locales siempre se ocupan de lo mismo», que hay «demasiadas historias sin importancia en lugar de noticias de verdad» y que «las televisiones locales pocas veces hablan de las cosas positivas que ocurren en tu comunidad».

¹² Everette E. Dennis, «Whatever Happened to Marse Robert's Dream?: The Dilemma of American Journalism Education», *Gannett Center Journal*, primavera de 1988, p. 3.

¹³ Betty Medsger, «Winds of Change: Whither Journalism Education», *Freedom Forum*, julio de 1996.

¹⁴ Roy Peter Clark, entrevista con Tom Rosenstiel, junio de 2000.

¹⁵ William Whitaker, entrevista con William Damon *et al.*

¹⁶ Jim Benning, «Why Journalists Eat Up the Onion: World Media Shedding Tears of Joy Over the Onion», *Online Journalism Review*, 2 de mayo de 2000.

¹⁷ Alfred Kazin, «Vietnam: It was Us vs. Us. Michael Herr's *Dispatches*: More Than Just the Best Vietnam Book», *Esquire*, 1 de marzo de 1978, p. 120.

¹⁸ Doug Marlette, taller de escritura organizado por el News Lab en Washington D. C. entre el 12 y el 14 de abril de 2000.

¹⁹ Annie Lang, taller del News Lab.

²⁰ John Larson, taller del News Lab.

²¹ Boyd Huppert, taller del News Lab.

Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas

Cuando desea señalar que estudiar a la audiencia no tiene en realidad mucha importancia, a Valerie Crane, directora de Research Communications Limited, de Massachusetts, le encanta contar la siguiente anécdota. En cierta ocasión, la dirección de una importante cadena de televisión por cable pidió a su especialista en análisis de mercados que incluyera la siguiente pregunta en un estudio que se proponía presentar a los espectadores jóvenes de la cadena: «¿Cuál será la próxima moda que triunfe entre los jóvenes?».

El especialista tenía la sensación de que podía recurrir a las encuestas, los gráficos psicológicos y los grupos de comportamiento para comprobar la reacción de los telespectadores ante determinadas propuestas de la cadena. Tales herramientas, además, podrían ser valiosas para conocer el estilo de vida de la audiencia, para saber lo que representan los medios de comunicación en su vida cotidiana. Pero, en su opinión, las técnicas de estudio de mercado no podían o al menos no debían utilizarse como sustitutos del criterio de los profesionales.

Sin embargo, sus jefes se empeñaron en saber la respuesta a aquella pregunta. Y así fue como una tarde aquel especialista se encontró cara a cara con el líder de un grupo de adolescentes a los que había reunido en torno a una mesa y, mirándole con pena, le preguntó: «¿Sabes cuál será la próxima moda que triunfe entre los jóvenes?».

Y, para su gozo y satisfacción, el joven respondió: «¿Cómo que cuál será la próxima moda? ¿Es que no nos lo van a

decir ustedes? Nosotros confiamos en que sean ustedes los que nos lo digan»¹.

Si el principio del interés y la relevancia contribuye a explicar cómo pueden enfocar sus artículos de manera más eficaz, el principio que estudiaremos en este capítulo les orienta sobre qué noticias es preferible cubrir.

¿Qué es noticia? En virtud de los límites de espacio, tiempo y recursos, ¿qué es importante y qué no lo es?, ¿qué hay que dejar en una noticia?, ¿qué hay que dejar de lado? Y en una época en que Internet nos ofrece infinidad de informaciones, ¿quién debe decirlo?

Estas preguntas dan pie al octavo principio del periodismo, cuyo cumplimiento los ciudadanos piden a sus periodistas:

Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas.

De acuerdo, pero, ¿cómo conseguirlo?

En la época de las exploraciones, la cartografía tenía tanto de ciencia como de arte. Los hombres que se inclinaban sobre los pergaminos y trazaban los mapas de un mundo en expansión bosquejaban con bastante precisión el continente europeo y los mares circundantes. En cambio, cuando dibujaban el Nuevo Mundo, las regiones que alumbraban la imaginación de la gente, tenían que basarse ante todo en suposiciones. ¿Qué había en aquellas tierras? ¿Oro? ¿La fuente de la eterna juventud? ¿El fin del mundo? ¿Demonios? El tamaño de los continentes más distantes aumentaba o menguaba en virtud de la clientela a quien iban destinados aquellos mapas. En el lejano Pacífico, pintaban monstruos marinos, dragones o ballenas gigantes que llenaban las lagunas de sus conocimientos. Cuanto más insólitos y horribles aquellos monstruos, cuanto más exóticas las minas de oro y los indios que dibujaban, más mapas podrían vender y mayor sería su reputación como cartógrafos. Algunos de aquellos mapas causaron sensación, aunque fueran pobres guías de exploración o conocimiento.

El periodismo es nuestra moderna cartografía. Se encarga de trazar mapas para que los ciudadanos puedan navegar a través de la sociedad. Ésa es su utilidad y su razón de ser.

El símil de la cartografía nos ayuda a aclarar la cuestión de qué asuntos, desde el punto de vista de su responsabilidad, debe cubrir un periodista. Al igual que sucede con cualquier mapa, el valor del periodismo depende de su exhaustividad y proporcionalidad de objetivos. Los periodistas que dedican a un juicio sensacionalista o al escándalo de un famoso más tiempo y espacio de los que saben que merecen porque saben que venderán son como los cartógrafos que dibujaban Inglaterra o España del tamaño de Groenlandia porque sus clientes lo agradecían. A corto plazo, el error tenía gran rentabilidad económica, pero aparte de confundir al viajero, a la larga destruía la credibilidad del propio cartógrafo. El periodista que escribe lo que «sabe que es verdad» sin antes comprobarlo, es como el artista que dibujaba monstruos marinos en los distantes rincones del Nuevo Mundo. Un periodismo que deja otras noticias más importantes en el camino es como un mapa al que le faltan carreteras.

Pensar en el periodismo como cartografía nos ayuda a comprender que el sentido de la proporción y la exhaustividad son esenciales para conseguir una información veraz y precisa. Esto no sólo afecta a los artículos, crónicas o reportajes de manera individual. Una primera página o un informativo que sea entretenido e interesante pero que en virtud de cualquier definición de lo razonable no contenga ni una sola noticia significativa es una distorsión.

Al mismo tiempo, una relación de las noticias del día que contenga sólo lo más destacado y actual, sin dejar espacio a ningún acontecimiento social o humano, falta también a la ecuanimidad.

Evidentemente, debido a los límites de espacio, tiempo y recursos el periodismo no puede cubrirlo todo. Aun así, como ciudadanos tenemos derecho a hacer las siguientes preguntas: ¿Podemos ver reflejada en un periódico o en un programa informativo a toda la comunidad? ¿Me veo reflejado yo

en las noticias? ¿Incluye la primera página o la cabecera del informativo una combinación equilibrada de lo que la mayoría de la gente consideraría o bien interesante o bien significativo?

LA FALACIA DE HACER PERIODISMO POR SECTORES DE POBLACIÓN

El símil de la cartografía también puede ayudarnos a comprender la idea de diversidad en la información. Si pensamos en el periodismo como una cartografía social, en el mapa trazado por los periodistas deberían figurar noticias de todos los sectores de población y no sólo de aquellos que resultan atractivos para los anunciantes. No hacerlo sería como dibujar mapas en los que faltaran áreas geográficas completas.

Por desgracia, se ha demostrado que este principio es muy difícil de cumplir. Como dijimos en el capítulo dedicado a la lealtad de los ciudadanos, hacia los años ochenta los periódicos comenzaron a centrarse más en los lectores de mayor poder adquisitivo. Este hecho nos obliga a ampliar la discusión en lo referido a la proporcionalidad. La mencionada estrategia se basaba en diversas razones. Tras veinticinco años de pérdidas constantes de lectores y anunciantes en favor de la televisión y otros medios de comunicación, la prensa escrita decidió que la era audiovisual imponía ciertos límites estructurales a la circulación de los periódicos. Los diarios, en efecto, decidieron que era un medio destinado únicamente a las clases más educadas. Otra de las causas del cambio tiene que ver con los costes de producción. Los periódicos no recuperan lo que invierten con la venta de ejemplares. Los veinticinco centavos o incluso el dólar que cuestan algunos sólo cubren una fracción de lo que cuesta recopilar, imprimir y distribuir cada ejemplar. El resto son ingresos por publicidad. En efecto, cada uno de los ejemplares vendidos que no atraiga a los anunciantes cuesta dinero. Por su parte, además, las empresas publicitarias también decidie-

ron recurrir a los periódicos principalmente para llegar a las clases más altas en la escala social. Bastaban otros medios, especialmente la radio y la televisión, para llegar a las clases populares. Con el tiempo, los estrategas de las empresas periodísticas se hicieron el razonamiento de que orientar los periódicos hacia los ciudadanos de mayor poder adquisitivo no sólo era una necesidad, sino una virtud. Calcular los costes por ejemplar y los ingresos por suscriptor podría justificar, en nombre de la eficacia económica, el hecho de no dirigirse a toda la comunidad. Dejar de escribir de ciertos sectores de la sociedad significaba además no invertir para informar sobre ellos.

Se hizo muy difícil contradecir las cifras o, dada la pérdida de lectores en favor de la televisión, la idea de que esos lectores no volverían. Invertir la tendencia suponía creer en una estrategia a largo plazo en la que no creían ni Wall Street ni el pensamiento económico convencional.

La televisión siguió una senda parecida, particularmente a medida que aumentaba el número de cadenas con programas informativos, lo que hizo que la porción del pastel disminuyera para todos. El hecho de que las cadenas de televisión y Wall Street estuvieran acostumbrados a que los informativos tuvieran una gran rentabilidad —normalmente, más del 40 por ciento— aumentaba la presión. Para mantener los márgenes, las cadenas disminuyeron el número de reporteros hasta cifras sorprendentes, haciendo además que la mayoría de ellos se dedicaran a producir al menos una noticia al día². Cubrir a toda la comunidad era imposible. La información, por tanto, se concentró en el segmento de población más codiciado: la mujer joven.

El paso del tiempo nos permite apreciar que la lógica económica de dirigirse a sectores de población muy concretos plantea serios problemas. Uno de ellos es que dentro de las audiencias que comenzaron a descuidarse a finales de los setenta, se encontraban las florecientes comunidades de inmigrantes que comenzaban a cambiar las ciudades norteamericanas. Ésta fue precisamente la población que cien años antes

se había convertido en la clave del éxito del periodismo. Para Pulitzer, Scripps y el resto de los magnates de la prensa de a penique, los inmigrantes eran sus lectores más preciados. La prosa de sus periódicos era sencilla, de manera que los inmigrantes la entendían; las páginas editoriales, por su parte, les enseñaban a ser ciudadanos. Los nuevos norteamericanos se reunían todas las noches después del trabajo y se leían y comentaban las noticias de los periódicos.

A medida que los inmigrantes llegados a Estados Unidos en las décadas de 1880 y 1890 iban cambiando y se iban americanizando, los periódicos cambiaban con ellos y se convertían en publicaciones más literarias, dirigidas a la nueva clase media. El *New York World* de 1910 era un diario mucho más sobrio que el *World* de veinte años antes.

Ochenta años después, la industria periodística, tan vinculada a la eficacia económica, no tomó las mismas decisiones y renunció a establecer algún vínculo con los nuevos americanos, cosa que sí hizo en el siglo anterior.

Además, al dirigirse casi únicamente a los grupos de población de mayor poder adquisitivo, el periodismo norteamericano tampoco invirtió en los más jóvenes. Los artículos eran largos, complicados, a menudo hacía falta un título universitario para comprenderlos. Críticos como Stephen Hess, de la Brookings Institution, comenzaron a decir que los periodistas escribían para sus fuentes³. En televisión se ha puesto tanto interés en la violencia y en el sexo, que los informativos han dejado de ser un programa que las familias ven juntas para convertirse en algo que los padres evitan que sus hijos vean⁴. En nombre de la eficacia y de los márgenes de beneficio, no hicimos nada porque los jóvenes sintieran algún interés por las noticias. Es demostrable que a los jóvenes de las nuevas generaciones les interesa mucho menos la información general que a los de generaciones anteriores⁵. Aunque no se puede echar toda la culpa de ello a la industria periodística, lo cierto es que su estrategia empresarial ha contribuido a crear consumidores a los que no les interesa la información general.

La tarea de llegar a todos los sectores de la sociedad era sin duda más difícil de cumplir en 1990 que en 1890. En 1990, la competencia por ganar el tiempo libre de los ciudadanos era mucho más feroz y la diversidad de culturas mucho más profunda que un siglo antes, fecha en que la inmigración provenía de Europa en su mayor parte. En 1990, el ciudadano podía elegir entre un número mucho mayor de medios informativos y las empresas periodísticas supusieron, erróneamente, que sus audiencias gravitarían hacia la prensa escrita a medida que se americanizaban. En Miami, el *Herald* tardó mucho tiempo en darse cuenta de que los ciudadanos no se acercarían a él, de que era el *Herald* quien tendría que acercarse a los ciudadanos. A consecuencia de ello, la tirada del periódico descendió significativamente hasta que la necesidad de reaccionar ante el cambio en la composición demográfica de la ciudad resultó evidente. En 1984, el *Miami Herald* tenía una tirada de 435.000 ejemplares, que en 1999 descendió a los 357.000. Se pusieron en marcha diversas innovaciones, como la diversificación de publicaciones con la introducción de nuevos diarios como *El Nuevo Herald*, el *Jewish Herald* y *Yo!* (un semanal dedicado a los jóvenes). Al cabo de un año, la tirada combinada del *Herald* y de *El Nuevo Herald* alcanzó los 437.809 ejemplares, es decir, era mayor que la del viejo *Herald* en el momento de mayor difusión.

¿Podría haber sido de otro modo? ¿Podría el periodismo haber evitado ese distanciamiento del gran público y haber calado en una audiencia más diversa y más joven? Es difícil responder a esto de manera tajante, pero lo cierto es que las empresas periodísticas se limitaron a apostar por una política de eficacia en los costes y centrada en unos sectores de población determinados. Cuando intentaron solucionar las crisis, como sucedió en Miami, era ya demasiado tarde. El símil de la cartografía nos sirve de nuevo, esta vez para poner de relieve el error cometido. Trazamos un mapa de algunos barrios y de otros no. Aquéllos a quienes el mapa no les servía para orientarse en su propio barrio, dejaron de comprarlo.

Los informativos televisivos y los periódicos que adoptaron la estrategia de dejar de lado a comunidades enteras crearon también problemas a las comunidades de las que sí se ocupaban. En primer lugar, ofrecían a sus audiencias y lectores una información pobre en la que faltaban demasiadas cosas. Debido a ello, los ciudadanos quedaban en una posición muy vulnerable, sin datos suficientes para tomar decisiones sobre los asuntos que les atañían. Por último, esa estrategia amenazaba la supervivencia de los propios medios informativos, la institución que más necesita una ciudadanía comprometida. Como dijo, en frase memorable, el analista de Wall Street John Morton: «Nos hemos comido las semillas del grano que nos alimenta»⁶.

Prescindir de comunidades enteras, además, suponía crear el problema inverso en los sectores de población a los que el periodismo sí se dirigía: se informaba de ellos con demasiado detalle. Las noticias se hicieron más largas y plagadas de datos, pese a que se referían a un sector más pequeño de la población. Muchos periódicos alcanzaban las cien páginas y habría costado todo un día leerlos en su totalidad. En televisión, la estrategia tuvo efectos similares. Por ejemplo, los espacios dedicados a la salud que diariamente pueblan las televisiones locales cubren cualquier tipo de estudio sanitario novedoso, pero de un modo tan superficial que por regla general confunden a los ciudadanos más que informarles.

El error puede ser irreparable, pero el periodismo debe actuar con rapidez y encontrar la manera de llegar a las comunidades más diversas —y pese a ello miembros de la comunidad en su conjunto.

Hay evidencias de que los ciudadanos coinciden con este punto de vista. Desde 1998 y a lo largo de varios años, Project for Excellence in Journalism se ha preocupado de estudiar qué tipo de informativos de la televisión local conseguía elevar los índices de audiencia. El equipo de uno de estos informativos dijo que ocuparse de toda la comunidad era la responsabilidad más importante de una cadena de televisión local. Sus índices de audiencia confirmaban la opinión de

los telespectadores. Según el estudio de Project for Excellence in Journalism, aquellas cadenas que cubrían un número amplio de temas tenían más probabilidades de aumentar o mantener sus audiencias que aquellas que no lo hacían⁷.

LOS LÍMITES DEL SÍMIL

Como todas las figuras retóricas, el símil de la cartografía tiene sus propios límites. La cartografía es una ciencia, el periodismo no lo es. Se puede indicar la situación exacta de una carretera o medir el tamaño de un país o de un océano. Las proporciones de una noticia, sin embargo, son otra cuestión. Lo que para algunos es una gran noticia a otros les resulta irrelevante.

La proporción y la exhaustividad son en periodismo materias subjetivas. Que sea difícil definir las, sin embargo, no significa que sean menos importantes para el periodismo que para la cartografía. Al contrario, esforzarse por conseguirlas es esencial para la acogida popular del periodismo —y para su salud económica—. Además, y a pesar de su condición subjetiva, es posible que exhaustividad y proporción dejen de ser sólo un par de conceptos abstractos. Un ciudadano y un periodista pueden disentir acerca de qué es importante y qué no lo es, pero ese ciudadano puede admitir las diferencias siempre y cuando confíe en que los criterios del periodista se basan en su voluntad de servir a las necesidades y deseos de los lectores. La clave está en que los ciudadanos creen que los periodistas no hacen sus elecciones porque quieran explotarles —es decir, que no les están ofreciendo una información por el mero hecho de que consideran que venderá— ni les halagan en virtud de algún interés particular. Como hemos dicho anteriormente, los ciudadanos dan menos importancia a que los periodistas cometan errores, o los corrijan, o a que siempre elijan bien las noticias. El elemento clave de la credibilidad es la intención del periodista. El ciudadano no espera la perfección, sino las buenas intenciones, como ya sugerimos

al ocuparnos de las lealtades del periodismo. La preocupación por que las noticias sean proporcionadas es una de las mejores maneras de demostrar que el periodista actúa en aras del interés general.

Las personas honradas pueden disentir respecto a la importancia de una noticia, pero tanto ciudadanos como periodistas saben cuando una noticia se agranda, exagera o promociona en exceso. Pueden disentir precisamente respecto al momento en que se ha traspasado la línea, pero si se ha hecho, lo saben. Últimamente, ha ocurrido con deprimente regularidad.

LA PRESIÓN PARA EXAGERAR O PUBLICITAR EN EXCESO UNA NOTICIA

En unos momentos en que los medios informativos sufren cambios muy rápidos y una gran desorientación, parece existir cierta presión para que los periodistas se decanten por la exageración y el sensacionalismo. En esta cuestión, podría aplicarse lo que podríamos llamar el principio del «cuerpo desnudo y la guitarra».

Si usted quisiera llamar la atención, podría bajar a la esquina de la calle, quitarse la ropa y quedarse en cueros. Al cabo de poco tiempo, la multitud se agolparía a su alrededor. El problema es el siguiente: ¿cómo evitaría las mofas de los transeúntes?, ¿cómo podría mantener su atención? Ahora bien, existe otra posibilidad. Suponga que se dirige a esa misma esquina de que estamos hablando y se pone a tocar la guitarra. El primer día le escuchará poca gente. El segundo, quizás alguna más. Dependiendo de su talento y de la diversidad de su repertorio, su público irá creciendo día a día. Además, si usted toca bien, no provocará las risas de la multitud y mucha gente nueva sustituirá a aquella que se cansa de oír las mismas canciones.

Ésta es la elección, en efecto, a la que se enfrentan los medios informativos en un momento en que debido a las nue-

vas tecnologías y al aumento de las empresas periodísticas, todos ellos sufren un descenso de los índices de audiencia. Ahora que el futuro es incierto y no está claro cuánto tiempo puede resistir una empresa sin conseguir que la audiencia aumente, ¿por qué opción hay que decantarse? Hasta cierto punto y puesto que es muy posible que los modelos empíricos del pasado no se puedan aplicar en el futuro, un medio informativo debería actuar de acuerdo con una fe o con una filosofía.

Para llamar la atención, para ganar audiencia, algunos de estos medios, incluso aquellos que contaban con una trayectoria más seria, han optado por desnudarse en plena calle. Esto viene motivado, de una parte, por esa idea según la cual la información periodística se ha convertido en un producto excedentario. Como dijo al CCJ James M. Marsh hijo, analista financiero de Prudential Securities, «existe en la actualidad una sobreabundancia de programas informativos, la oferta supera con mucho a la demanda»⁸. Por otro lado, optar por ganar audiencia de la manera más fácil se debe también al hecho de que producir reportajes propios es caro y requiere toda una red de corresponsales, equipos de grabación y delegaciones en todo el mundo.

En consecuencia, las cadenas de televisión se han ido apartando cada vez más de la dura actividad informativa. Un estudio efectuado en 1997 por Project for Excellence in Journalism confirma lo que otros estudios ya habían vislumbrado: los magazines de información general de la televisión —el área de crecimiento de una cadena de noticias, su motor económico— prestan poca atención a las noticias. Son programas a los que, en realidad, no impulsan los valores tradicionales del periodismo⁹.

Los informativos de la noche también han cambiado, y ahora dedican más tiempo al sector del entretenimiento y al mundo de los famosos que a la labor de las instituciones ciudadanas¹⁰. En 1999, por ejemplo, la cadena ABC redujo un 10 por ciento el número de sus corresponsales. La mayoría de los que dejaron la empresa eran reporteros de gran experiencia en temas concretos y sustanciales. Entre ellos se encon-

traban: George Strait, reportero especializado en sanidad; Jim Laurie, corresponsal internacional; Beth Nissen, reportera especializada en educación; y Tim O'Brien, que cubría el Tribunal Supremo. Al mismo tiempo, la cadena negoció un nuevo contrato con el ex asesor presidencial reconvertido en comentarista experto George Stephanopoulos, quien según David Westin, presidente de ABC News, estaba «remodelándose» para convertirse en reportero¹¹. Dicho con otras palabras, muchos reporteros que, literalmente, salían a la calle para descubrir lo que ocurría en los despachos de la Administración eran sustituidos por un ex funcionario del Gobierno que se dedicaba a especular sobre lo que quizás ocurriría en esos mismos despachos.

En el seno de las cadenas de televisión muchos advirtieron que mientras los departamentos de informativos dejaban de cubrir muchas noticias importantes —en los ámbitos nacional e internacional—, los departamentos de programas de entretenimiento se decantaban cada vez más por un tipo de programas «basados en la realidad». En efecto, programas como *Homicide*, *Law and Order* y muchos otros informaban al detalle de complejas historias «arrancadas de los titulares de prensa».

«Hemos llegado a un punto en el que los departamentos de programas de entretenimiento se ocupan de las noticias y los departamentos de informativos se ocupan de entretener», declaró en la primavera de 2000 Robert Krulwich, corresponsal de ABC News¹².

Al cabo de pocos meses, cruzamos también ese punto y los responsables de programación escenificaron programas de entretenimiento «basados en la realidad» como *Survivor*, el gran éxito del verano de 2000, al tiempo que invitaban a sus protagonistas a los informativos a fin de que tanto los programas de entretenimiento como los informativos ganaran audiencia. La CBS, en efecto, dedicó amplios segmentos de su magazine matinal, que produce el departamento de informativos, a promocionar *Survivor*, incluidas entrevistas con los concursantes expulsados de la isla donde se desarrollaba

el programa la noche anterior. Es decir, el departamento de programas de entretenimiento de la cadena escenificaba noticias que luego el departamento de informativos se encargaba de cubrir.

Son cada vez más numerosas las pruebas de que, pese a la experiencia y seriedad de profesionales como los que trabajan en *Nightline*, el programa de la ABC, o muchos presentadores, o algunos extraordinarios corresponsales de las tres grandes cadenas de televisión (ABC, NBC y CBS), las palabras de Robert Krulwich se corresponden cada vez más con los hechos.

Cuando en la primavera de 2000, ABC News contrató a Leonardo DiCaprio para que entrevistara a Bill Clinton sobre cuestiones medioambientales y luego, tras la protesta de sus empleados, negó haberlo hecho, no provocó indignación porque una cadena de televisión supuestamente sería hubiera rebajado tanto sus criterios, sino risas y menosprecio por el caos manifiesto que evidentemente dominaba sus departamentos de informativos. Uno de los redactores de la cadena envió una carta anónima al *Washington Post*. En ella decía lo siguiente: «En televisión, no hace falta ser periodista para que te llamen periodista. Los reconocibles rostros televisivos que tanta confianza nos inspiran y que cada día nos proporcionan nuestra ración diaria de noticias no son más que famosos de sueldo multimillonario. [...] La clase de periodismo que aquí se practica parece preocuparse menos de los elevados objetivos del deber cívico y la responsabilidad pública que de proporcionar un vehículo adecuado para mostrar el Talento»¹³.

«Quizás haya llegado la hora de que, en prensa y televisión, las figuras dejen paso a los verdaderos profesionales, a aquellos que mantienen el compromiso de hacer bien su trabajo», escribió Randall Rothenberg en *Advertising Age*. «Hace mucho tiempo que el público sabe», ha dicho William Powers en el *National Journal*, «que en televisión la información no es un asunto serio, y ha dejado de preocuparse por ello».

MERCADOTECNIA CONTRA MERCADOTECNIA

¿Cómo hacer frente al sensacionalismo? ¿Cómo mantener la proporción informativa? En nuestra opinión, como ya hemos dicho, no se trata de que el periodista se aisle en una torre de marfil e ignore la realidad del mercado. Parte de la respuesta a esas preguntas consiste en comprender mejor los gustos, necesidades, deseos y tendencias siempre cambiantes de la comunidad.

Ahora bien, es posible que muchas de las ideas dominantes en el ámbito de la mercadotecnia, basadas todas ellas en los métodos tradicionales de investigación de mercados, no funcionen. Normalmente, la investigación de mercado tradicional consiste en pedir a los consumidores que elijan entre alternativas predecibles. ¿Prefiere usted el pantalón naranja o el azul? ¿Y la pasta de dientes, en tubo o en bote? ¿O prefiere el gel a la pasta?

«[La gente tiende] a elegir entre un espectro limitado de opciones, un espectro que el analista de mercados ha decidido de antemano», afirma Lee Ann Brady, de Princeton Survey Research Associates. «Así que la gente no te dice lo que le gusta. Tiende a reaccionar ante las opciones limitadas que le ofreces y a colocarlas por orden de preferencia»¹⁴.

Consideremos una encuesta típica, es decir, una encuesta de en torno a veinte minutos de duración y con unas quince o dieciocho preguntas. Por regla general, sólo dos de esas preguntas no inducen la respuesta del encuestado. El resto, o bien son preguntas tipo test o piden al encuestado que diga si está de acuerdo o no con algún tipo de afirmación.

La información periodística desafía a gran parte de los métodos tradicionales de la investigación de mercados —que examinan un universo estático de opciones— porque todos los días cambia.

El método de los grupos de comportamiento —una de las formas más frecuentes y económicas de investigar un mercado— permite efectuar un mayor número de preguntas no inducidas. Además, se lleva a cabo con frecuencia porque per-

mite a los periodistas observar la reacción de los lectores, oyentes o espectadores mientras se habla del producto. Pero también es enormemente limitado. «Es posible que alguna vez oigas algo que no se te ha ocurrido a ti», afirma Lee Ann Brady. «Así que [este método] puede ser de gran ayuda cuando te has quedado en blanco»¹⁵.

Cualquiera que haya presenciado alguna sesión con un grupo de comportamiento se dará cuenta de las limitaciones de este método para valorar la información periodística. Para empezar, no se trata de un método excesivamente científico. Resulta enormemente difícil reunir grupos de comportamiento representativos o conseguir que dos de ellos mantengan un enfrentamiento dialéctico —lo que daría mayor objetividad a la investigación—. Además, es normal que, dentro de un grupo, una o dos personas acaparen la discusión o que el líder induzca a los demás a una respuesta predeterminada.

Quizá más importante sea, sin embargo, que en la mayoría de las investigaciones de mercado no se utiliza el método de los grupos de comportamiento para sondear nuevas ideas. Por el contrario, se suele utilizar para probar hipótesis u opciones que la empresa que encarga la investigación está considerando. «Los grupos de comportamiento surgieron con el propósito de recoger ideas que a continuación podrían valorarse en una encuesta abierta y aplicarse a un segmento de población más amplio», afirma Leo Bogart, que ha dedicado muchos años a investigar el mercado de los medios. «Nadie esperaba que pudieran extraerse conclusiones a partir de la opinión de un puñado de personas». Sin embargo, hoy en día, este método «no suele utilizarse de manera apropiada»¹⁶.

Aparte de las limitaciones estructurales de la investigación de mercado tradicional, los profesionales de la disciplina afirman que muchas veces los lectores o telespectadores no saben decir por qué prefieren un tipo de periodismo a otro. «Es muy distinto pedirle a una persona que compare gel y pasta dentífrica», dice Larry McGill, ex director de investigación de audiencias de NBC News, «que intentar que ex-

plique las diferencias esenciales entre Tom Brokaw y Peter Jennings». En la NBC, asegura McGill, aprendió a ser escéptico ante ese tipo de investigaciones. «Se produjo un muy saludable descenso de audiencia»¹⁷.

La investigación de mercado ha resultado especialmente eficaz para estructurar los segmentos informativos de los magazines de la franja horaria de máxima audiencia. La NBC descubrió que la manera más sencilla de conseguir que los espectadores se interesasen por el informativo de las once era mostrar la imagen del día o la imagen de la semana al final de la emisión. *Dateline* aprendió que el mejor modo de captar audiencia era comenzar con el programa cuando otras cadenas emitían anuncios. «Por lo general, el cambio suponía un aumento de dos puntos en los índices de audiencia, es decir, un aumento de casi dos millones de hogares. Conseguíamos un índice del 12 por ciento, que aumentaba a un 14 por ciento en los programas que emitían las filiales de la cadena», explicó McGill.

Ahora bien, cuando se trata del contenido de las noticias, ¿cómo medir la respuesta a una noticia que no se ha podido imaginar ni probar? Es lo que sucede con los informativos de televisión, el control de los índices de audiencia ha avanzado tanto que ahora se pueden comprobar minuto a minuto. Incluso es posible saber en qué instante dejaron los telespectadores de ver una noticia. Gracias a ello, muchas cadenas han empezado a confeccionar sus informativos a medida para asegurarse de que todas las noticias tengan un seguimiento amplio.

Y sin embargo, tampoco esta estrategia ha impedido el declive de las audiencias. El seguimiento de los informativos de televisión de la noche, que en 1980 alcanzaba al 75 por ciento de los hogares estadounidenses, había descendido al 47 por ciento de 1998. La audiencia de los informativos locales también comenzó a declinar a finales de los noventa, aunque resulta imposible conocer las cifras concretas.

A esto podría llamársele la paradoja de dar a la gente el tipo de noticias que pide.

«A los medios informativos les ha salido el tiro por la culata», dice John Carey, especialista en investigación de mercados que ha trabajado para la NBC y otros medios de comunicación¹⁸. «Durante mucho tiempo se han dedicado a estudiar los índices de audiencia y a centrarse en aquellas noticias que más espectadores congregaban, pero sus ideas se han quedado anticuadas. [...] La consecuencia es que los magazines informativos se han quedado con la audiencia de más edad, con la más aficionada al sensacionalismo y a lo sentimental». Pero han perdido a la mayor parte de los telespectadores. «En cierto sentido, los responsables de la cadena lo saben, lo que no saben es cómo salir de esa situación»¹⁹.

¿Y si volvemos a la teoría del «público entrelazado», a un tipo de informativos que cuando era director ejecutivo del *New York Times* A. M. Rosenthal llamó «el caleidoscopio de las noticias y la información»? O, como Dave Burgin solía decir al hablar del diseño de la página de un periódico: si no hay ninguna noticia que atraiga a más del 15 por ciento de los lectores, asegúrate de que haya suficientes para que todo el mundo quiera leer al menos una de ellas. Elegir los contenidos de acuerdo con estos criterios, es una forma segura de que un medio informativo transmita las noticias de manera proporcionada.

Si el periodismo sólo ofrece a los ciudadanos la información que éstos, por adelantado, le han dicho que prefieren, el periodismo sólo les hablará de esa parte de la comunidad que ya conocen.

En vista de ello, ¿qué clase de investigación de mercado sería de más valor? Los periodistas, los ciudadanos y los especialistas en mercadotecnia dan la misma respuesta: la clase de investigación de mercado que contribuya a que los periodistas afinen sus criterios y no aquella que los sustituya. Dicho de otra manera, tenemos que dejar de utilizar investigaciones de mercado que tratan a nuestras audiencias como clientes, que les preguntan qué productos prefieren. Necesitamos crear una investigación del mercado periodístico que se aproxime a los lectores, oyentes o espectadores como ciudadanos

y nos diga más cosas de sus vidas. ¿Qué hace en su tiempo libre? Cuéntenos, ¿cómo es su jornada? ¿Cuánto tarda en llegar al trabajo? ¿Qué le preocupa? ¿Qué esperanzas tiene para sus hijos?, ¿qué miedos? Investigaciones no inducidas centradas en materias de gran interés, la clase de preguntas que permitan conocer a directores y redactores de qué manera tienen que diseñar un paquete de noticias que refleje su comunidad de manera global y proporcionada.

Es la clase de investigación de mercado que lleva a cabo Valerie Crane en Research Communications Limited, de Massachusetts.

Valerie Crane centra su labor en dos grandes pautas de investigación, ninguna de las cuales es estrictamente tradicional. La primera identifica, primero mediante entrevistas exhaustivas y luego con ayuda de muestreos más amplios, qué necesidades básicas de las personas satisfacen las noticias —una manera de recuperar la función original de las informaciones—. «Para algunas personas esa necesidad básica es conectar con la comunidad, para otras, hacer su vida mejor [más sana, segura, cómoda]. Las hay que buscan aclarar ideas y las hay que consideran la prensa como un medio de aceptación social», dice Valerie Crane, que ha identificado doce necesidades básicas, aunque la jerarquía de prioridades suele diferir en virtud de la comunidad y de la clase de periodismo con la que los encuestados han estado en contacto²⁰.

Según Valerie Crane, para las empresas periodísticas es mucho más interesante valorar cuantitativamente los motivos de que la gente se interese por las noticias que preguntarles qué tipo de temas les preocupan. «[En las empresas periodísticas] es muy raro que se piense en las necesidades del ciudadano», afirma Valerie de sus clientes.

En segundo lugar, Valerie Crane dice que hay que plantearse de qué modo viven las personas de una comunidad concreta, utilizando una versión de lo que algunos llaman investigación de tendencias o estilos de vida. Este tipo de análisis tiende a agrupar a la población por sectores, basándose no tanto en las divisiones de la demografía tradicional como en

actitudes y comportamientos. Su estudio se centra en quince áreas distintas: salud, religión, trabajo, hábitos de consumo, relaciones familiares, educación, etcétera, e identifica las tendencias y preocupaciones dominantes en un lugar concreto.

En conjunto, sus investigaciones acerca de los motivos de que las personas se interesen por la información periodística y su estudio de las preocupaciones y tendencias que conforman sus vidas ofrecen a los periodistas la posibilidad de aplicar sus propios criterios profesionales con mayores elementos de juicio. Toda investigación de mercado, afirma, debería mejorar, no suplantar, esos criterios.

Al Tompkins, ex director de informativos, enseña periodismo en el Poynter Institute. En su opinión, las investigaciones de Valerie Crane revelan a los periodistas «cómo viven los ciudadanos y dónde ponen sus lealtades; no sólo qué están viendo, sino por qué lo están viendo»²¹. La labor de Valerie Crane, afirma, «sirve de orientación al periodismo informativo, pero no determina qué noticias hay que cubrir y cuáles no».

Por ejemplo, afirma Al Tompkins, aunque muchos análisis de mercado sugieren que a la mayoría de las personas no les gusta la política, «las investigaciones de Valerie Crane prueban que aunque se preocupan por su comunidad, no confían en las instituciones políticas. [...] No es del tema de lo que están hartos, sino de la manera en que se trata».

Scott Tallal, de Insite Research de California, ha desarrollado y aplicado nuevas tecnologías a las encuestas telefónicas y gracias a ello ha conseguido introducir más preguntas no inducidas y registrar las entrevistas —el entrevistador ya no está obligado a consignar las respuestas manualmente.

John Carey, de Greystone Communication, lleva a cabo investigaciones de mercado de carácter etnográfico. La etnografía, rama de la antropología, opera mediante la observación directa. John Carey se sienta en las casas de la gente y observa su modo de interactuar con la tecnología y los medios de comunicación. Puede acompañar a una familia durante el desayuno, la cena, la comida, a primera hora de la mañana o a última hora de la noche.

Las investigaciones de John Carey desmienten muchas suposiciones que dábamos por sentado. Por ejemplo, pese a que buen número de investigaciones sociológicas sugieren lo que los estudiosos han denominado «supremacía de lo visual», es decir, que en televisión las imágenes son más poderosas que las palabras, John Carey ha descubierto que «muchas veces la gente no ve, sino que escucha los informativos de la televisión. Son muchos los que leen el periódico mientras tienen encendido el televisor a la hora del informativo. Suelen mirar la pantalla cuando oyen una noticia que al parecer irá acompañada de imágenes interesantes». Transmitir información mediante imágenes sin el apoyo de la palabra puede ser un gran error.

Los trabajos de John Carey, además, sugieren que los ganchos, o anuncios previos, es decir, tentar a los telespectadores para que no cambien de cadena en espera de un reportaje importante, también son una equivocación. «Es un error pensar que los telespectadores ven la televisión durante periodos prolongados. Los ganchos son un error enorme. La gente no espera». La práctica de decir, por ejemplo, «¿Lloverá mañana? Pues bien, la noche será fría... y Jim volverá dentro de siete minutos con el pronóstico completo», suele molestar y distanciar al espectador. De hecho, las investigaciones de John Carey demuestran que cada vez que hay anuncios, la mayoría de los espectadores cambia de canal²². En opinión de Carey, lo mejor es ofrecer información interesante, como el tiempo, constantemente, dar noticias durante todo el informativo, y si éste tiene que interrumpirse con alguna pausa publicitaria, ofrecerlas en uno de esos rótulos que aparecen al pie de la pantalla. «Se atrapa a la audiencia con una información constante».

La difunta Carole Kneeland, directora de informativos de una cadena de televisión de Austin, Texas, conocida por desafiar las prácticas convencionales, experimentó con la propuesta de John Carey. Repetía el pronóstico del tiempo a lo largo de todo el informativo suponiendo que aunque los telespectadores no permanecieran atentos a la pantalla duran-

te su media hora de duración, si conseguías informar a más personas más rápidamente, con el tiempo conseguirías la audiencia más fiel y numerosa.

«Creo que con el tiempo tendremos que abandonar los formatos de media y una hora», afirma John Carey. «Se pueden programar informativos de cinco minutos de duración y emitirlos cíclicamente», intercalando reportajes más amplios cada cierto tiempo, como hacen esas cadenas de radio que repiten las noticias y el tiempo cada ocho o doce minutos, o los informativos de la National Public Radio, que repiten los titulares desarrollando algunas noticias.

Sin embargo, las ideas reseñadas quedan tan lejos del ámbito del análisis de mercados tradicional, o incluso de las opiniones imperantes entre los medios de comunicación, que tendrán de sumarse a las innovaciones que habrán de reinventar la naturaleza de la investigación de mercados y del periodismo informativo en un futuro.

Muchos periodistas se niegan a efectuar análisis de mercado. «Es lo que yo llamo el mito de la panza dorada», dice Valerie Crane. Curiosamente, los periodistas disponen de más herramientas para llevar a cabo el tipo de investigación de comportamientos de los que el periodismo necesita. Sin embargo, los periodistas no han desarrollado ninguna tradición en ese terreno, y no hay indicios de que vayan a intentarlo.

Si el periodismo ha perdido el norte, se debe en gran parte a que ha perdido el significado que antes tenía en la vida de los ciudadanos, y no sólo entre sus seguidores tradicionales, sino también entre las nuevas generaciones. A lo largo de este capítulo hemos demostrado, o eso esperamos, que uno de los principales motivos de esa situación es que los periodistas han perdido la confianza que les permitiría intentar que sus noticias fueran exhaustivas y proporcionadas. Como los mapas antiguos, que excluían esa parte del mundo que se daba en llamar «terra incognita», los ciudadanos de hoy se enfrentan a un periodismo que deja lagunas, espacios sin cubrir, por considerar que hay sectores demográficos poco interesantes para él o temas demasiado complicados de tratar.

La respuesta no puede ser regresar a los días en que los periodistas actuaban llevados únicamente por su instinto. En este capítulo hemos mencionado a algunos nuevos cartógrafos que desarrollan herramientas útiles para trazar los mapas de las formas de vida actuales y la necesidad de noticias que suponen. Gracias a ellos, cualquier empresa periodística puede disponer de alguna de las claves más importantes para diseñar una información más exhaustiva y proporcionada que atraiga nuevas audiencias en lugar de distanciárselas. De los periodistas depende intentarlo.

Con todo, aún nos queda por ver otro elemento capaz de vincular a todos los demás. Tiene mucho que ver con lo que sucede en el seno de las propias redacciones.

NOTAS

¹ Valerie Crane, entrevista con Tom Rosenstiel, junio de 2000.

² Proyecto de televisiones locales (1999), Project for Excellence in Journalism, «Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing», *Columbia Journalism Review*, noviembre de 1999.

³ Varias personas han advertido este fenómeno. Stephen Hess fue una de las primeras *The Washington Reporters*, Brookings Institution, Washington D. C., 1981.

⁴ Varias personas han sostenido este argumento, incluyendo los propios autores, muchos presentadores de cadenas de televisión local y algunas que han asistido a sesiones de grupos de comportamiento y a reuniones con representantes de cadenas locales.

⁵ «Internet Sapping Broadcast News Audience, Investors Now Go Online for Quotes, Advice», Pew Research Center for the People and the Press, 11 de junio de 2000.

⁶ John Morton, «When Newspapers Eat Their Seed Corn», *American Journalism Review*, noviembre de 1995, p. 52.

⁷ Proyecto de televisiones locales (1999), Project for Excellence in Journalism.

⁸ «Transformation of Network News», *Nieman Reports*, número especial, verano de 1999.

⁹ «Changing Definitions of News: A Look at the Mainstream Press over 20 Years», 6 de marzo de 1998, p. 5.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Lloyd Grove, «The Reliable Source», *Washington Post*, 17 de junio de 1999.

¹² Robert Krulwich hizo este comentario en una reunión dedicada a la escritura periodística que el News Lab, un *think tank* de la televisión, organizó en Washington D. C. el 14 de abril de 2000.

¹³ Howard Kurtz, «The Leo Interview: Why Hardly Anyone Cares», *Washington Post*, 1 de mayo de 2000.

¹⁴ Lee Ann Brady, entrevista con Tom Rosenstiel, junio de 2000.

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ Leo Bogart, entrevista con Tom Rosenstiel, junio de 2000.

¹⁷ Larry McGill, entrevista con Tom Rosenstiel, junio de 2000.

¹⁸ John Carey, entrevista con Tom Rosenstiel, junio de 2000.

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ Valerie Crane, entrevista.

²¹ Al Tompkins, entrevista con Tom Rosenstiel, junio de 2000.

²² John Carey, entrevista.

Los periodistas tienen una responsabilidad con su conciencia

Matt Storin sabía que tenía un problema. A todo el mundo le encantaba su nueva y joven columnista de noticias locales. Por fin había encontrado a alguien capaz de hablar a una comunidad con la que el *Boston Globe* nunca había logrado conectar: la clase media urbana de raza negra. La nueva columnista escribía maravillosamente. Había publicado varios libros de poesía. Su trabajo era audaz e idealista, y, además, atraía a nuevos lectores y fortalecía sus vínculos con el periódico.

El problema era que algunas de las cosas que Patricia Smith escribía parecían *demasiado* buenas.

Algunos de sus personajes se las arreglaban para decir las palabras justas en el momento adecuado. Más parecían oráculos callejeros que personas reales. Matt Storin, director del *Globe*, sospechaba, y no era el único, que gran parte del trabajo de Patricia Smith era fruto de su imaginación.

Menudo problema. Patricia Smith era una estrella floreciente del periodismo norteamericano, había obtenido algunos premios y su joven voz afroamericana era cada vez más celebrada. Para empeorar las cosas, en la redacción del *Globe* había también muchas personas que sospechaban que otro columnista todavía más reconocido que Patricia, Mike Barnicle, era también culpable de escribir cosas que, como se decía en el antiguo argot periodístico, eran demasiado buenas para contrastarlas. El problema, sin embargo, no era nuevo. Durante décadas, los columnistas de local, esos escritores que volcaban la sabiduría de los bares, taxis y mostradores de las ciudades de

Estados Unidos, habían encontrado en estos lugares una elocuencia que muchos de sus colegas encontraban más cerca de la ficción que de la realidad. Algunos periodistas, incluso, pensaban que sus columnas eran un género en sí mismas, un reino intermedio entre el periodismo y la novela, uno de esos callejones oscuros del periodismo de los que nadie habla.

Matt Storin tenía la impresión de que el callejón necesitaba una limpieza. Si no en otra cosa, la reputación del *Globe* se basaba en que intentaba imprimir hechos. Así pues, Storin instituyó nuevas reglas. A partir de aquel instante, todo el mundo, y especialmente los columnistas, debían verificar su trabajo, y cuanto antes mejor. Al poco, cuando los ejemplos sospechosos se acumulaban, informó a Patricia Smith de que iba a abrirle un expediente. La investigación confirmó sus peores temores. Patricia Smith admitió que gran parte de su material era inventado. En su siguiente columna, escribió que, en su opinión, estaba contando la verdad a un nivel distinto, más profundo. La ficción no era más que otra manera de hacerlo.

Entonces, la situación se complicó. De repente, las acusaciones de racismo proliferaron, cosa que Matt Storin y su equipo imaginaban de antemano. ¿Y Barnicle? ¿Qué ocurría con Mike Barnicle?, preguntaba la gente. ¿Escapaba al mismo castigo porque era blanco? Los meses que siguieron pondrían a prueba todas las creencias de Matt Storin sobre principios, liderazgo y beneficios económicos. Aquella publicidad, pensaban él y otros muchos, supondría al periódico millones de dólares en lectores perdidos y anunciantes molestos. Tal vez, incluso, le costara el empleo. Aun así, si no creía en lo que acababa de hacer, ¿en qué creía?

El *Globe* dudó, actuó y volvió a dudar. Al final, el periódico aceptó las dimisiones de Mike Barnicle y Patricia Smith. Hacer algo, aunque con titubeos, exigió más coraje que no hacer nada. El camino menos transitado es siempre el más duro.

Al final, el periodismo es un gesto de carácter.

En el periodismo no hay leyes, normativas, licencias, ni vigilancia interna; el periodismo, por naturaleza, puede caer

en la explotación; por todo ello, sobre la ética y el criterio individual del periodista y el medio para el que trabaja reposa una carga muy pesada. El desafío sería difícil para cualquier profesión, pero el periodismo cuenta con la tensión añadida que se produce entre la labor de servicio cívico del periodista —ese aspecto de su trabajo que justifica su carácter intrusivo— y el carácter empresarial de la actividad que financia su trabajo. Para complicar más la situación, incluso en la era digital la mayoría de los profesionales del periodismo continúan formando parte de instituciones oligárquicas a causa de los costes prohibitivos de fundar un medio informativo de amplia difusión. Por regla general, la estructura jerárquica de las oligarquías dificulta que la opinión de las personas sobre cuestiones abstractas como la ética o los problemas de conciencia se escuche. Puesto que en Estados Unidos contamos, por regla general, con un solo periódico y tres o cuatro cadenas de televisión por ciudad, no podemos confiar únicamente en el mercado para proteger la ética de la actividad periodística.

Seamos o no conscientes de la importancia de la ética del periodismo, lo cierto es que cuando elegimos una revista, un programa de televisión, una página web o un periódico estamos optando por la autoridad, honradez y criterio de los periodistas que trabajan para ellos.

Como consecuencia de ello, existe un principio que los periodistas han llegado a entender sobre su trabajo y que los ciudadanos intuyen cuando optan por un medio de comunicación u otro. Es el más esquivo de los principios, pero da cohesión a todos los demás:

Los periodistas tienen una obligación con su conciencia personal.

Todo periodista, desde el que se sienta en la redacción al que lo hace en la sala de juntas, debe tener un sentido personal de la ética y la responsabilidad, una brújula moral. Es más, debe tener la responsabilidad de expresar en voz alta lo que le dicte su conciencia y permitir a los demás que lo hagan.

Para que esto ocurra, y para cumplir con el resto de los principios que hemos comentado en este libro, es esencial que las redacciones periodísticas sean lugares abiertos, libres. Innumerables obstáculos dificultan la recopilación y difusión de noticias independientes, veraces, ecuanímenes, valientes y leales con el ciudadano. Pero el esfuerzo muere en el mismo instante de nacer sin un ambiente franco y abierto que permita a los profesionales cuestionar las afirmaciones, prejuicios y puntos de vista de los demás. Necesitamos que nuestros periodistas se sientan libres, incluso alentados, para decir en voz alta: «El tratamiento de esa noticia me parece racista», o «Jefe, me parece que se equivoca». Sólo en una redacción en la que todos puedan expresar su punto de vista tendrá la información una oportunidad de anticipar y reflejar verazmente las cada vez más diversas perspectivas y necesidades de la cultura norteamericana.

Dicho en pocas palabras, los profesionales de las empresas periodísticas deben admitir que tienen la obligación de disentir o enfrentarse a directores, propietarios, anunciantes e incluso a los ciudadanos y al poder establecido si la verdad y la equidad lo exigen.

Como dijo el periodista de Chicago Carol Marin al CCJ en su primer foro, «un periodista es alguien que cree en algo que otros están deseando olvidar»¹.

Esa obligación atañe también a los propietarios de los medios. Los medios informativos y sus empresas matrices, y más aún en un mundo en el que la información la dominan grandes grupos empresariales, necesitan crear una cultura que aliente la responsabilidad individual.

Los gestores deben estar impacientes por escuchar y no limitarse a administrar los problemas y a librarse de ellos.

En 1993, cuando el programa *Dateline*, de la cadena NBC, preparaba un reportaje titulado «¿Listo para explotar?», que denunciaba un presunto defecto en los depósitos de gasolina de los camiones fabricados por General Motors que provocaba, al parecer, que reventaran y se incendiaran si el vehículo sufría un accidente, la reportera encargada del mismo ma-

nifestó su preocupación al director del programa. Aunque Michele Gillen había reunido diversos documentos visuales en los que se veía a muchos conductores heridos y atrapados en el interior de coches en llamas, sabía que las pruebas llevadas a cabo por la propia NBC no habían arrojado los mismos resultados. Sí se había provocado un incendio, pero de pequeñas dimensiones y sólo había durado quince segundos antes de extinguirse por sí solo. De modo que, al saber que la cadena preparaba pruebas adicionales trucándolas un poco para conseguir mayor dramatismo, Michele Gillen hizo algo que no había hecho en los siete meses que llevaba trabajando en el programa. Llamó a su jefe, Jeff Diamond, a su propia casa y le expresó sus reparos. Quería que pusiera fin a las nuevas pruebas.

Diamond le dijo que creía que el nuevo material sería impresionante y mejoraría el reportaje. Estuvieron dos días discutiendo el asunto. Finalmente, Jeff Diamond convenció a Michele Gillen de que pusiera voz al reportaje diciéndole que el montaje final incluiría una alusión a sus reparos. Además, se pondría a las pruebas la etiqueta de «no científicas» y se dejaría que los técnicos extrajeran las conclusiones pertinentes.

El montaje final del reportaje, sin embargo, no mencionaba las objeciones de Michele Gillen. Tampoco se decía cuánto había durado el fuego ni que se había extinguido rápidamente. No obstante, Michele Gillen, en contra de su instinto, decidió ponerle voz. «Hay un punto —manifestó— en el que tienes que confiar en tu director, si él es el responsable de velar por mis intereses y por los del programa y él dice que está bien, entonces hay que fiarse de él»². Michele Gillen se equivocó: el bochorno provocado por el falseamiento de aquellas pruebas ha sido el punto más bajo en la historia de NBC News.

El incidente demuestra hasta qué punto es delicada la cuestión de la brújula moral. La conciencia no es algo que se deba apaciguar, como sucedió en el caso mencionado, al contrario, debe expresarse. Ahora bien, la carga de proteger la conciencia no debe reposar enteramente en el individuo, de manera que pueda sofocarse con relativa facilidad, como

le ocurrió a Michele Gillen. Si alguien hubiera atendido sus objeciones, NBC News se habría ahorrado el escándalo que concluyó con la dimisión de Michael Gartner, director de informativos de la cadena.

Introducir ese imperativo en el proceso de elaboración de la noticia crea otra tensión. Por pura necesidad, las redacciones son instituciones muy poco democráticas. En realidad, suelen ser dictaduras sin legislación. En la cima de la cadena de mando alguien tiene que tomar la decisión final: publicar la noticia o no hacerlo, dejar esa maldita cita textual o suprimirla. Es simple, de otro modo instituciones tan grandes como la mayoría de los periódicos, portales de Internet o cadenas de televisión no podrían cumplir sus plazos. Añádase a esto la tendencia que impera en la mayor parte de las modernas redacciones de crear una cultura corporativa única ahora que los departamentos administrativos y periodísticos tienden a trabajar en equipo. Es posible que así se facilite la labor de dirección. Pero que exista una monocultura en las redacciones puede ser contrario al principio de la conciencia individual, del que emanan otros valores como la veracidad, el compromiso con los ciudadanos y la diversidad intelectual, necesarios para informar sobre el conjunto de la comunidad. Los gestores de los medios informativos deben entender que, aunque son ellos los que tienen la última palabra, su puerta debe estar abierta para todo el mundo. Como dice Bob Woodward, su carrera profesional le ha enseñado que «El mejor periodismo surge a menudo en abierto desafío a aquellos que gestionan los medios de comunicación»³.

En cierto sentido, lo esencial para esos gestores es darse cuenta de las diferencias existentes entre intereses importantes y otros más pequeños. Si bien es cierto que una redacción tranquila y pequeña puede ser más fácil de manejar, los grandes y más abstractos intereses de un medio informativo requieren una cultura de dirección mucho más compleja. Permitir que los miembros de una redacción expresen sus opiniones hace que la gestión del periódico sea más difícil, pero al mismo tiempo, provoca que la información sea más veraz.

La noción de conciencia moral es algo en lo que muchos, si no la mayoría de los periodistas con quienes hemos hablado, creen profundamente.

«Cada reportero ha de elaborar sus propias reglas y sus propios criterios de manera individual, y modelar su carrera por sí mismo», dijo Bill Kurtis al equipo de profesores universitarios que colabora en nuestra investigación⁴.

Cuando empezó con su labor de crítica periodística, Jon Katz sintió eso mismo, en primer lugar por ser periodista, y luego, y de forma más profunda, por dedicarse a la crítica especializada en medios de comunicación. Jon Katz sintió el impulso de sentarse a escribir su propio código ético. «Creo que es necesario situar tu trabajo en un contexto moral si quieres que tenga algún sentido. Hagas lo que hagas, tienes que hacerlo de un modo que te resulte moralmente satisfactorio», comentó⁵.

La mayoría de los periodistas no formulan sus convicciones con tanta precisión como Jon Katz. Por lo general, tienen la sensación, simplemente, de que el periodismo es un acto moral y reconocen que su historia personal y sus valores les orientan en su actividad. «Mis propios instintos y mi educación [...] y supongo que también mi desarrollo intelectual y emocional, me han llevado a tener convicciones muy profundas, a las que, por supuesto, presto atención», dijo Tom Brokaw al equipo de profesores universitarios que colabora en nuestra investigación⁶.

Para muchos periodistas, la dimensión moral del periodismo es particularmente importante, porque fue lo que en realidad les condujo a la profesión. Cuando se interesaron por primera vez por él, a menudo en su adolescencia, lo que más atrajo a muchos de ellos fueron los elementos más básicos: denunciar las iniquidades del sistema, llegar a la gente, crear comunidad. En la encuesta del Pew Research Center for the People and the Press en la que se preguntaba a diversos periodistas cuál era, en su opinión, el rasgo distintivo esencial del periodismo, los factores de este tipo superaron a todos los demás en una proporción de casi dos a uno⁷.

En definitiva, para aquellos que lo practican, el periodismo tiene una dimensión moral.

Esos periodistas sienten una profunda vinculación con la dimensión moral de su profesión porque sin ella no tendrían nada con lo que orientarse en los indefinidos espacios de las decisiones éticas. Como nos dijo Carol Marin, «ya que en el periodismo no hay leyes [...] al final, la brújula que guíe lo que tienes o no tienes que hacer, depende de ti»⁸.

En cuanto que audiencias, nos guían las decisiones de los periodistas sobre qué es noticia o no lo es y sobre el modo de transmitir la información; en nuestra elección de paquetes de noticias, nos guía además una sutil combinación de razones, de las que esa dimensión moral desde luego forma parte. Buscamos información, pero también buscamos validación, autoridad, honradez y la sensación de que, en el fondo, los periodistas velan por nuestros intereses.

Consideremos ahora la experiencia de la propia Carol Marin en Chicago.

A principios de 1997, Carol trabajaba de presentadora en WMAQ, una filial de la NBC en la ciudad de Illinois. El hombre que estaba a cargo de las noticias en aquella cadena, Joel Cheatwood, tuvo una idea para mejorar los índices de audiencia del informativo de las seis de la tarde, un horario muy competitivo. Joel Cheatwood, que había adquirido cierta fama en Miami por convertir a una filial de la Fox en el canal de máxima audiencia siguiendo el lema «todo el delito todo el tiempo», quería avanzar una nueva muesa en la rueda del dial. Su intención era contratar a Jerry Springer, el desacreditado alcalde de Cincinnati reconvertido en tertuliano, para que hiciera comentarios al final de las noticias. Springer era alguien de la casa: grababa su programa de extraños triángulos amorosos y disputas violentas desde los estudios de la WMAQ.

Cuando Joel Cheatwood anunció su plan, el personal de WMAQ cayó en una depresión. ¿Acaso trabajaban en la sal gruesa del periodismo? ¿Es que su trabajo no era importante, relacionado con el servicio al ciudadano? Por fin, Ca-

rol Marin decidió que no estaba dispuesta a tolerarlo. En su opinión, WMAQ estaba degenerando, decantándose rápidamente por la vulgaridad. La dirección ya le había llamado la atención una vez por negarse a narrar algunos segmentos dedicados a la salud controlados y editados por un hospital de la zona. Y ahora el asunto Springer. Carol no era ninguna ilusa. Sabía muy bien que no era ninguna santa, pero los periodistas viven y mueren por su reputación como personas que poseen principios éticos. Es todo cuanto tenemos, se decía. Así que no le quedaba otro remedio que dimitir.

Los compañeros de Carol Marin prorrumpieron en aplausos cuando anunció su decisión ante las cámaras. A través de la pequeña pantalla era fácil distinguirlos. Muchos lloraron. Que un personaje público adoptase una postura ética sobre su propio trabajo tenía un gran significado. Carol Marin siguió trabajando en otra cadena y a consecuencia de su marcha muchos espectadores abandonaron WMAQ.

Carol Marin se quedó «atónita» ante las reacciones que había provocado su dimisión, especialmente ante «la cantidad y calidad de las cartas y correos electrónicos que recibí. [...] La gente escribió largos comentarios y muchos de los remitentes coincidían en tres cosas: explicaban su relación con la información periodística [...] se describían en términos demográficos [...] y nos explicaban el dilema ético que se les había planteado.

»El quid de la cuestión, como me dijo un abogado de Chicago que también me escribió, es que, a lo largo de nuestras vidas, todos nosotros tenemos que afrontar lo que él llamó una “decisión Springer”. Yo hablé para carniceros que no nos engañan con el peso de la carne, y con uno al que despidieron. Con un empleado de banco que no quiso hinchar la valoración de unas fincas en Lake Forest y perdió dos cuentas muy importantes con dos bancos de Chicago»⁹.

Las cuestiones de carácter a que se enfrentan los periodistas no nos resultan desconocidas a los consumidores de noticias, al contrario, nos importan a la hora de juzgar qué profesional es creíble y cuál no.

UNA CULTURA DE LA HONRADEZ

«La capacidad de los periodistas para ser fieles a su conciencia es mucho más importante que cualquier otra cosa en la que puedan creer o que cualquier otra fe que puedan aportar a su trabajo», nos dijo Linda Foley, presidenta del Newspaper Guild [Gremio de Periódicos], en uno de los foros organizados por el CCJ. «La credibilidad, más que la objetividad, es lo importante en nuestra actividad. [...] En las redacciones tiene que existir una cultura que permita a cualquier periodista mantener un discurso libre y abierto»¹⁰.

Donald Shriver, presidente emérito del Union Theological Seminary [Seminario de la Unión Teológica] de Nueva York, reseñó no hace mucho cuatro libros sobre ética del periodismo. Del manual sobre el tema editado por el Poynter Institute de Florida escribió: «El elemento más útil del planteamiento del Poynter sobre la ética del periodismo es el modo en que ilustra la transición entre una ética “de reacción visceral”, a otra basada en la observación de unas normas y a una tercera centrada en una madurez de reflexión y razonamiento. En lo más alto de la jerarquía está su afirmación de que “la colaboración es esencial”. Esto es, hay que confrontar la noticia con los compañeros. Dada la premura con que hay que llegar al cierre y la competencia entre reporteros tan frecuente en la mayor parte de las redacciones, éste es un consejo muy peculiar. Aun así, si el periodismo es un medio de diálogo entre ciudadanos, parece justo que ese diálogo comience en la redacción»¹¹.

Resulta interesante que algunas de las mejores y más difíciles decisiones de la historia del periodismo hayan surgido precisamente del tipo de colaboración elusiva que menciona Donald Shriver. Cuando en 1971 Katharine Graham tomó la decisión de publicar los Papeles del Pentágono, lo hizo tras un proceso extraordinariamente abierto. Katharine Graham tenía que decidir si el *Washington Post* se arriesgaba a una sanción legal por publicar documentos secretos del Pentágono sabiendo que el Departamento de Justicia había acudido a los

tribunales precisamente para impedir que el *New York Times* publicara esos mismos documentos. Así es como la editora del *Washington Post* describió el proceso en su autobiografía:

Ben [Bradlee] empezaba a sentirse atrapado entre los redactores y los reporteros, que apostaban firmemente por publicar los documentos y apoyar al *Times* basándose en el principio de libertad de prensa, y los abogados, que habían sugerido un compromiso mediante el cual el *Post* no publicaría los Papeles el viernes, pero notificaría al fiscal general su intención de publicarlos el domingo. Howard Simons, que no tenía la menor duda de que había que publicar los documentos, consiguió que los reporteros hablaran directamente con los abogados.

[Don] Oberdorfer dijo que aquel compromiso era «la idea más mierdera» que había oído en su vida. [Chalmers] Roberts dijo que sería como si el *Post* «se arrastrase» ante el fiscal general; si el *Post* no publicaba aquellos documentos, él adelantaría su retiro dos semanas, presentaría su dimisión y acusaría públicamente al periódico de cobardía. Murrey Marder dijo: «Si el *Post* no publica, quedará mucho peor como institución que si lo hace [...] la credibilidad del periódico quedaría destruida por falta de agallas». [Ben] Bagdikian recordó a los abogados el compromiso con [Daniel] Ellsberg para publicar los Papeles y declaró: «La única manera de afirmar nuestro derecho a publicar es publicar». [...] Gene Patterson [...] me hizo la primera advertencia de lo que estaba por venir y me dijo que pensaba que la decisión de publicar se iba a consultar conmigo y que él creía que yo me daba perfecta cuenta de que «el alma del periódico» estaba en juego.

«¡Dios mío!, ¿tan grave es la situación?», pregunté. Sí, me respondió Gene, lo es.

[...] Asustada y tensa, tragué saliva y dije: «Adelante, adelante, adelante. Vamos allá. Vamos a publicar»¹².

Diecisiete años después, Anthony Lewis, el columnista del *New York Times* escribió:

Más tarde, tras examinar lo sucedido, los profesores Harold Edgar y Benno Schmidt hijo, de la Facultad de Derecho de la Universidad de Columbia, publicaron un artículo en una revista de leyes en el que manifestaban que aquel episodio marcaba «el final de una era» para la prensa estadounidense. Una era, decían, en la que existía «una relación simbiótica entre los políticos y la prensa». Pero ahora, al publicar la historia secreta de la guerra de Vietnam pese a una fuerte oposición en contra, los periódicos del *establishment* habían «demostrado que gran parte de la prensa no deseaba ser ya un asociado ocasionalmente crítico [del Gobierno], dedicado a objetivos comunes, sino que se proponía convertirse en uno de sus adversarios».

Un año después de la publicación de los Papeles del Pentágono, el *Washington Post* comenzó a investigar el caso Watergate¹³.

DIVERSIDAD INTELECTUAL, NO FALSA DIVERSIDAD

La idea de que en las redacciones es necesario mantener un diálogo abierto se encuentra en la base misma de lo que un número cada vez mayor de estudiosos del mundo de la información considera el elemento clave en la cuestión de la diversidad y en la búsqueda de un periodismo proporcionado.

«¿Existe una cultura de la redacción?», preguntó en uno de los foros organizados por el CCJ el periodista Charles Gibson. «¿Os retáis unos a otros, os habláis unos a otros, o pisáis unos a otros?»¹⁴.

«Os diré lo que nos ocurre a los cristianos en mi redacción», respondió David Ashenfelder, que ganó un premio Pulitzer en el *Detroit Free Press*. Ashenfelder es cristiano y miembro de un grupo muy numeroso de Detroit dedicado al estudio de la Biblia. «No hablan. Tienen miedo de que les pongan en ridículo. Allí están. Yo conozco a un montón de ellos. Mantenemos una especie de pequeña relación clandestina y hablamos entre nosotros. Una de las cosas que últimamente nos preguntamos es: ¿por qué sólo hablamos entre nosotros?»¹⁵.

Tradicionalmente, el concepto de diversidad de una redacción se define sobre todo en términos de objetivos numéricos relacionados con la etnia, la raza y el género. La industria periodística ha reconocido algo tarde que las redacciones deberían reflejar con mayor fidelidad la cultura en la que habitan. La American Society of Newspaper Editors, por ejemplo, declaró en su día que hacia el año 2001 los diarios estadounidenses deberían contar en sus plantillas con un 13,5 por ciento de empleados pertenecientes a las minorías. Los objetivos del año 2001 cifraban además en un 32,6 por ciento y en un 11 por ciento el número de internos y supervisores que debían pertenecer a los grupos de población minoritarios¹⁶.

Vista a la luz del contexto más amplio de la conciencia personal, sin embargo, esta definición de diversidad, por importante que pueda ser, resulta demasiado estrecha. Limitándose a ella, se corre el riesgo de confundir los medios con los fines. Conseguir que las minorías tengan mayor presencia en las redacciones es un objetivo de la diversidad, pero no la meta definitiva. La meta es una industria periodística más veraz e imparcial. Las cuotas raciales, étnicas y de género son un medio para conseguirlo, pero por sí mismas no sirven de nada si la cultura de la redacción exige a sus miembros, de tan distintas procedencias, la adhesión a una mentalidad única. Es posible que así el diario o la cadena de televisión locales «parezcan Estados Unidos», como le gustaba decir al presidente Bill Clinton, pero ni pensarán como la comunidad, ni la comprenderán, ni serán capaces de cubrirla.

El objetivo de la diversidad debería ser conseguir una redacción que no sólo pudiera semejarse a la comunidad, sino que además fuera tan abierta y honrada que tal diversidad pudiera funcionar. No se trataría, por tanto, de lograr una diversidad racial o de género, ni una diversidad ideológica, ni numérica. Lo que hay que conseguir es lo que podríamos llamar una *diversidad intelectual*, que comprenda y dé sentido a todas las demás.

Es cada vez mayor el número de personas que, tras luchar por la diversidad, llegan precisamente a esta conclusión. «Hemos definido [...] la diversidad con demasiada frecuencia en

términos genéticos y de género, [a las personas diversas] como a personas con un aspecto ligeramente distinto pero que básicamente hablan igual», nos dijo Mercedes de Uriarte, profesora de Periodismo en la Universidad de Texas, en uno de los foros organizados por el CCJ. «Y en demasiadas ocasiones, también, extendemos ese concepto a las fuentes, que reproducen eso que a nosotros nos resulta cómodo escuchar en ambos lados de un espectro de debate muy limitado».

Sin embargo, prosiguió Mercedes de Uriarte, «es la diversidad intelectual la que aún nos resulta difícil introducir en la información. La diversidad intelectual es, de acuerdo con los estudiosos de la cultura estadounidense, uno de los elementos que a los estadounidenses nos resulta más difícil aceptar»¹⁷.

Por desgracia, también a redactores y directores les resulta difícil el concepto de diversidad intelectual. Por muchos motivos, existe la tendencia generalizada de crear redacciones que piensen como piensa el jefe.

LAS PRESIONES CONTRA LA CONCIENCIA INDIVIDUAL

Diversos factores contribuyen a que las redacciones sean homogéneas. Uno es, sencillamente, la propia naturaleza humana. «Los directores tienden a rodearse de personas que se parecen a él. Si por algún motivo no le gustas al director, no asciendes. Se produce un proceso de autoselección consustancial a la profesión», manifestó Juan González, columnista del *Daily News* de Nueva York, en uno de los foros del Comité¹⁸.

«En este país contamos con sistemas de contratación que hacen muy difícil que nos arriesguemos con la gente. Aquellos que quedan fuera de los cánones o criterios establecidos [...] son precisamente aquellos a quienes no se les da una oportunidad», nos dijo Tom Bray, columnista conservador del *Detroit News*¹⁹.

Otro problema es esa especie de inercia burocrática que se instala en cualquier organización. La inercia empuja a las personas a hacer en cualquier circunstancia lo que se hace normalmente. La rutina se convierte en un refugio seguro. Esto

ocurre porque los medios informativos, con sus intereses empresariales, sociales, de producción y demás, son complejos y están jerarquizados. Resulta muy cómodo dejarse arrastrar por un proceso que podría llamarse de racionalización en cascada, que puede minar y desalentar cualquier manifestación de conciencia individual. La noticia «tiene que» estar ya, aunque no se haya contrastado del todo, y es que el cierre no puede esperar. Quizás sea mejor no investigar esa pista o cambiar esa introducción en un momento tan delicado del debate. Nuestra capacidad de producción no nos permite un artículo tan largo en esta edición. Etcétera, etcétera.

Hay periodistas que siempre han trabajado con autonomía, fuera del seno de una empresa. Guiadas únicamente por su sentido del compromiso personal, esas personas buscan noticias con obstinada intención —a veces, respondiendo a una idiosincrasia muy concreta— y con cierta regularidad revelan verdades impopulares que otros han ignorado, evitado o, simplemente, no han visto. Personas como Thomas Paine, George Seldes, I. F. Stone o, más recientemente, David Burnham y Charles Lewis.

Además, como ya hemos señalado, es más fácil dirigir una redacción cuyos componentes actúan y piensan de un modo semejante. Las redacciones, en definitiva, están gobernadas por los imperativos de las instalaciones de producción. Necesitan cubrir cierta cantidad de tiempo en antena, o de espacio en la página o en la web. En este ambiente es fácil concluir que una buena noticia es una noticia terminada. Hasta el punto de que el trabajo cotidiano de publicar un periódico o de emitir un programa es una cadena de montaje donde existen presiones para que el proceso sea lo más eficiente y llevadero posible.

CREAR UNA REDACCIÓN DONDE LA CONCIENCIA Y LA DIVERSIDAD PUEDAN PROSPERAR

Tal vez el mayor desafío de las personas que se encargan de producir noticias consista en admitir que su salud a largo plazo depende de la calidad y no sólo de la eficacia de su redac-

ción. El interés a largo plazo ha de empujar a uno hacia una cultura de la redacción más compleja y difícil. La calidad de un redactor, de un director o de cualquier responsable se define en gran medida por el grado en que sus iniciativas alientan ese objetivo a largo plazo.

Por difíciles que puedan ser los obstáculos, la historia del periodismo está llena de casos de colaboración e incluso de enfrentamiento —esta última, a veces, incluso provocada—. Algunos de los profesionales pertenecientes al mundo del periodismo parecen gravitar de modo natural hacia esa clase de cultura donde el periodista se sienta libre y animado a actuar según su conciencia.

Modelo de ello es una redacción donde esa cultura descienda desde la cima en forma de manifestaciones inequívocas y en público que marquen el paso para que otros lo adviertan y puedan seguirlo. Quizás el mejor ejemplo de esto sea la anécdota que David Halberstam cuenta a propósito de su primer encuentro con Orville Dryfoos, que había sido nombrado director del *New York Times* hacía bien poco:

Fue a primeros de 1962, quizás en febrero. Yo llevaba en el Congo desde el mes de julio anterior y había regresado a Nueva York para recibir un premio. Un hombre se acercó a la mesa donde yo estaba sentado y se presentó: era Orville Dryfoos. «He oído que estaba aquí —me dijo— y quería que supieras cuánto admiro tu trabajo y que somos conscientes de los riesgos que corres. Eso es lo que hace de este periódico lo que es». Lo que resultaba más de agradecer era esa actitud y la naturalidad con la que podía producirse una conversación como aquella, en la que el director hablaba directamente con un reportero, lo que diferenciaba a aquella redacción de cualquier otra²⁰.

EL PAPEL DE LOS CIUDADANOS

El elemento final de la ecuación consiste en cómo los miembros de la comunidad, es decir, los ciudadanos, se convier-

ten en parte del proceso. ¿Qué responsabilidades tienen? Con frecuencia, los periodistas aducen que si la prensa decae —si es demasiado sensacionalista o se inclina en demasía por el *infotainment*— es en última instancia por culpa de los ciudadanos. Si éstos quisieran un periodismo mejor, dicen, el mercado se lo daría. El problema de este razonamiento, como ya hemos visto, es que el periodismo no está configurado por un mercado perfecto. El tipo de noticias locales que vemos en televisión, por ejemplo, debe mucho al nivel de rentabilidad que exige Wall Street. La naturaleza de un periódico, según hemos aprendido de los ejecutivos de las empresas periodísticas, está muy influida por los valores humanos de sus propietarios. La calidad de las decisiones que los periodistas toman a diario está muy influida por los directores y por la cultura que domina en la redacción. La forma en que está organizada la industria periodística también desempeña su papel. Por lo general, los periódicos son monopolios. Las cadenas de televisión, que emiten por tener una licencia que les autoriza a ocupar el espacio de las ondas, que es público, son en su mayoría una oligarquía. Internet es demasiado joven y arrastra muy poca audiencia como para que represente una amenaza significativa a las realidades del mercado.

No es cierto lo que tantas veces se dice, el mercado no se limita a proporcionar a los ciudadanos las noticias que quieren, también ofrece las noticias que según Wall Street, los propietarios de los medios, la educación periodística y los convencionalismos de la profesión pueden poner a su disposición.

Si la situación cambia y el principio de lealtad hacia el ciudadano cobra significado, entre ciudadanos y periodistas surgirá una nueva relación. Los periodistas deben invitar a sus lectores, oyentes o espectadores a que formen parte del proceso de producción de las noticias. Como detallamos en el capítulo dedicado a la verificación, los profesionales deberían esforzarse por que su trabajo y ellos mismos fueran tan transparentes como insisten en que lo sean las personas e instituciones de las que informan.

Un planteamiento de este tipo es, en efecto, el comienzo de una nueva relación entre periodistas y ciudadanos. Una relación en la que al ciudadano se le dé oportunidad de juzgar los principios que inspiran el trabajo del periodista; una relación que, al tiempo que le proporciona información, le invite a contrastarla con la de otros medios; una relación, y esto es lo más importante, que ofrezca al lector una base que le permita juzgar si el periodismo que recibe es el periodismo que quiere alentar.

En este sentido, los ciudadanos tienen su cuota de responsabilidad. Deben dejar a un lado sus prejuicios y juzgar el trabajo del periodista sobre la base de si contribuye o no a su propia capacidad para tomar parte como agentes bien informados en la configuración de la sociedad. Ahora bien, el modo en que los periodistas diseñan su trabajo para atraer al ciudadano debe proporcionar no únicamente el necesario contenido de la noticia, sino una explicación de los principios que inspiran su tarea. De este modo, los periodistas determinarán si sus lectores pueden convertirse o no en una fuerza que contribuya al buen periodismo.

Sin la menor duda, la demanda del mercado es la más poderosa de las fuerzas que configuran la sociedad actual. Parece obvio que en nuestro propio interés los periodistas hemos de hacer cuanto esté en nuestra mano por crear un mercado para el tipo de periodismo que este libro intenta describir, un periodismo que reconoce y aplica los principios que contribuyen a garantizar una información fiable, oportuna, proporcionada y exhaustiva que nos ayude a comprender nuestro mundo y el lugar que ocupamos en él. El primer paso en esa dirección debe consistir en desarrollar los medios necesarios para que aquellos que forman ese mercado comprendan cómo hacemos nuestro trabajo y en qué se basan nuestras decisiones.

Al final puede ser, como dice Carol Marin, que el periodismo carezca de leyes.

Sin embargo, nuestras investigaciones y las conversaciones que hemos mantenido con periodistas y ciudadanos nos

dicen que es posible identificar ciertas ideas perdurables sobre la transmisión de las noticias y el papel del periodismo para hacerlas llegar al ciudadano. Esas ideas han sufrido altibajos, han sido malinterpretadas y algunos se han servido de ellas en su propio interés —por regla general, aquellos que decían actuar en su nombre—. Aun así, no son creaciones artificiales. Los elementos del periodismo han sido forjados y templados a lo largo de trescientos años de experiencia y probados en el competitivo mercado de la información. Son producto del papel que las noticias desempeñan en la vida de las personas.

Los profesionales del periodismo deben usar estos elementos para llevar su trabajo por los caminos de la ética. El tiempo sugiere que si nos desviamos de esos caminos, estaremos en peligro.

Los elementos del periodismo que hemos bosquejado en estas páginas, la teoría del periodismo que hemos heredado, forman la base del periodismo del nuevo siglo, un periodismo creador de significado que se basa en la síntesis, la verificación y una feroz independencia.

Esos elementos, además, son nuestra única protección contra la fuerza que podría destruir el periodismo y debilitar la sociedad democrática: la amenaza de que la prensa sea engullida por el mundo del discurso comercial.

La historia nos ha enseñado mediante experiencias sangrientas lo que le ocurre a una sociedad en la que los ciudadanos actúan sobre la base de una información interesada, sea ésta la propaganda de un estado despótico o los edictos de una clase ociosa y sibarítica que cambia soberanía por pan y circo.

Es interesante advertir que un pensador de la economía, nada menos que James D. Wolfensohn, presidente del Banco Mundial, coincide con esa afirmación. En 1999, en un discurso pronunciado ante el World Press Council [Consejo Mundial de la Prensa], Wolfensohn afirmó que, hoy en día, la corrupción es el mayor factor individual de inhibición del desarrollo económico igualitario y que la prensa libre está, «sin la menor duda, en la base de ese desarrollo». Wolfensohn, además, señaló, no sin desesperación, que hay seis

mil millones de personas que no tienen acceso a la prensa y que los mil doscientos millones que sí lo tienen reciben una prensa que está más al servicio del lucro privado que del interés público.

La civilización ha producido una idea más poderosa que cualquier otra, la idea de que las personas pueden gobernarse a sí mismas, y ha creado una teoría de la información, que en gran parte aún no ha sido articulada, para sostener esa idea. Esa teoría se llama periodismo. Pues bien, esa idea y esa teoría nacieron y caerán juntas. Este libro, por su parte, es un intento de articular tal teoría.

Nuestra mayor esperanza no es un futuro que nos devuelva al pasado, que nunca fue tan dulce como la gente recuerda. Sin embargo, en medio de una oleada de fe utópica en el renacimiento tecnológico y empresarial, la libertad que gozamos en el siglo digital depende de que no olvidemos ese pasado, ni la teoría de la información a que dio lugar. En el siglo XX, libramos dos guerras mundiales y una guerra fría contra utopías tecnológicas de ese tipo. Es posible que no sobrevivamos a otra más.

NOTAS

¹ Carol Marin, foro organizado por el CCJ en Chicago el 6 de noviembre de 1997.

² Benjamin Weiser, «Does TV News Go Too Far? A Look Behind the Scenes at NBC's Truck Crash Test», *Washington Post*, 28 de febrero de 1993.

³ Bob Woodward, seminario Nieman Fellows, Universidad de Harvard, otoño de 1998.

⁴ Bill Curtis, entrevista con William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.

⁵ Jon Katz, entrevista con William Damon *et al.*

⁶ Tom Brokaw, entrevista con William Damon *et al.*

⁷ El CCJ y el Pew Research Center for the People and the Press, «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», 6 de marzo de 1999.

⁸ Marin, foro del CCJ en Chicago.

⁹ *Ibíd.*

- ¹⁰ Linda Foley, foro del CCJ en Ann Arbor, 2 de febrero de 1998.
- ¹¹ Donald W. Shriver hijo, «Meaning from the Muddle», *Media Studies Journal*, primavera-verano de 1998, p. 138.
- ¹² Katharine Graham, *Personal History*, Alfred A. Knopf, Nueva York, 1997, p. 449.
- ¹³ Anthony Lewis, Eleventh Annual Frank E. Gannett Lecture, Capitol Hilton Hotel, Washington, D. C., 28 de noviembre de 1988.
- ¹⁴ Charles Gibson, foro del CCJ en Ann Arbor, 2 de febrero de 1998.
- ¹⁵ David Ashenfelder, foro del CCJ en Ann Arbor, 2 de febrero de 1998.
- ¹⁶ American Society of Newspaper Editors, «1999 Newsroom Census: Minority Employment Inches Up at Daily Newspapers».
- ¹⁷ Mercedes de Uriarte, foro organizado por el CCJ en St. Petersburg el 26 de febrero de 1998.
- ¹⁸ Juan González, foro organizado por el CCJ en Nueva York el 4 de diciembre de 1997.
- ¹⁹ Tom Bray, foro organizado por el CCJ en Ann Arbor el 2 de febrero de 1998.
- ²⁰ David Halberstain, entrevista con Bill Kovach, 10 de junio de 2000.

Agradecimientos

Este libro no es sólo nuestro. Es fruto de los tres primeros años de trabajo del Committee of Concerned Journalists y de los mil doscientos periodistas que nos concedieron su tiempo y su atención y nos dieron permiso para citar sus nombres. Es también obra de las más de trescientas personas que acudieron a nuestros foros y compartieron con nosotros sus ideas, de los cientos de ciudadanos y periodistas que respondieron a nuestras encuestas y del centenar que se prestó a las largas entrevistas que llevaron a cabo nuestros compañeros de investigación procedentes de la universidad. Nuestro propósito con este libro no es plantear una discusión de lo que debería ser el periodismo, sino describir el terreno común que los periodistas ya comparten. Los periodistas, que por lo general han hecho gala de independencia, siempre se han resistido a poner estas ideas por escrito o a discutir las siquiera, al menos conscientemente. Pero en un momento en que abundan la confusión y las dudas acerca de las diferencias entre el periodismo y todas las demás formas de transmisión de la información, nos pareció que clarificar los propósitos del periodismo y esbozar una teoría profesional era más importante que nunca. Es importante para los periodistas que dudan, es importante para la generación que acaba de llegar a las redacciones, es importante para aquellos ciudadanos que desean una información periodística en la que puedan confiar. Ésa ha sido nuestra intención. Si en cierta medida lo hemos conseguido, es gracias a la ayuda de todos los que han cola-

borado con nosotros nos han prestado. Si hemos fracasado en el empeño, es porque no les hemos sido fieles.

Con algunas personas tenemos una deuda muy particular. La lista debe comenzar con Dante Chinni, que ha hecho las veces de socio, investigador y consejero. Amy Mitchell es quien mayor responsabilidad tiene en la gestión del Comité, la organización de los foros, la supervisión de las encuestas y en todas las demás actividades desarrolladas por el CCJ. Esta obra luce el sello de su profesionalidad, capacidad de organización y buen humor. Algunos amigos han desempeñado un papel vital a la hora de alentarnos, aconsejarnos, guiarnos y corregirnos, y entre ellos están James Carey, que nunca ha dejado de elevar nuestras ideas e incitar nuestra imaginación, Roy Peter Clark, Tom Goldstein, David Halberstam, Richard Harwood, Jim Naughton, Geneva Overholser, Sandra Rowe, Matthew Storin y Mark Trahan.

Las personas que trabajan en Project for Excellence in Journalism: Nancy Anderson, Stacy Forster, Chris Galdieri, Carl Gottlieb y John Mashek han sido fundamentales. También ha sido muy importante la ayuda que nos ha prestado Julie Dempster, beneficiaria de una beca Nieman de la Universidad de Harvard. Nuestro comité directivo desempeñó un papel esencial a la hora de orientar nuestro trabajo. Además, estamos muy agradecidos a las personas, universidades y diarios que dieron cobijo y nos ayudaron a organizar los foros del Comité —que en algunos casos también ayudaron a financiar—, y muy en particular a la Park Foundation. También queremos expresar nuestra gratitud a nuestro agente, David Black, por su confianza y su pasión, y a nuestro editor, Bob Mecoy, por creer en el proyecto.

Este libro no habría sido posible sin el apoyo económico y personal de Rebecca Rimel y de Don Kimelman, de Pew Charitable Trusts, cuyo apoyo para que nos embarcáramos en este viaje fue constante. Gran parte del mérito de esta obra es suyo.

Finalmente, estamos en deuda con aquellos periodistas que nos precedieron, con aquellos que contribuyeron a crear

la Primera Enmienda y a continuación le dieron significado. Su legado nos impone la obligación de aceptar la responsabilidad de alentar una prensa libre e independiente y el deber de cumplir su promesa ante un pueblo capaz de gobernarse a sí mismo.

Índice onomástico y de materias

- 20/20, 168
60 minutes, 101, 154, 166, 175
- ABC News, 40, 45, 142, 206-207
programas de *infotainment*, 233-235
- Adams, John, 31
Adams, Samuel, 31
Agnew, Spiro, 138
Ala Oeste, El (serie de televisión), 142
Alicia Patterson Foundation, 176
Alies, Roger, 141
Amanpour, Christiane, 142-143
America Online, 42, 174
America: What Went Wrong. America: Who Stole the Dream, 162-163
American Journalism Review, 175
American Minerva, 189
American Society of Newspaper Editors (Asociación Americana de Redactores de Periódicos), 28, 75-82, 93, 145, 259
- análisis de mercado, 223, 236-244
análisis informáticos, 159-161
Ashenfelder, David, 258
Associated Press, 107
atención, capacidad de, 205
Atlanta Journal and Constitution, 160-161
audiencia de informativos, 207-213, 227-230, 239
- Bagdikian, Ben, 257
Baltimore Sun, 79, 92
Barnicle, Mike, 247-248
Barone, Michael, 184
Barringer, Felicity, 117
Bartlett, David, 58
Bartlett, Donald, 162-163
Bell, Peter, 146
Bennett, Amanda, 121-122
Berdahl, Robert, 195-196
Berendt, John, 111
Bernstein, Carl, 61, 154, 166
Bernstein, Sanford C., 81
Bhatia, Peter, 121
Bingay, Malcolm, 75

- Bissinger, H. G., 217
 Black, Hugo, 156
 Bliss, George, 154
 Bly, Nellie, 116
 Bogart, Leo, 237
 Bollinger, Lee, 32
Boston Globe, 190, 210, 247-248
 Bradlee, Benjamin C., 52, 257
 Bradley, Ed, 167
 Brady, Lee Ann, 236-237
 Braudy, Leo, 207-208
 Bray, Tom, 260
 Brill, Steven, 175
 Broaddrick, Juanita, 117
 Broder, David, 132
 Brokaw, Tom, 24, 58, 132, 238
 Brown, John Seeley, 33-34, 67
 Brownstein, Ronald, 132
 Buchanan, Hank, 184-185
 Buckner, Jennie, 92
 Burgin, Dave, 38, 239
 Burnham, David, 176, 261
- Cahill, Thomas, 14
 Calhoun, Patty, 53, 169
 Callender, James, 55
 Campaign Study Group (Grupo de Estudio de Campaña), 177
 Cappella, Joseph N., 80
 carácter y detalle en la información, 217
 Carey, James, 15-16, 25, 38, 45, 157
 Carey, John, 239, 241-243
 Caro, Robert, 201-202, 205, 217
- Carr, Forrest, 95
 Carson, Rachel, 160
 Carter, Hodding, 64
 Case, Steve, 42
 Catón, 30-31
 CBS News, 142, 154, 234
 Center for Public Integrity (Centro para la Integridad Pública), 175
 Chandler, Otis, 90
Charlotte Observer, 92
 Cheatwood, Joel, 254
Chicago Tribune, 87, 147
 cinismo de la sociedad, 195
 de los periodistas, 79-80
City Journal, 63
 Clark, Roy Peter, 111, 213-214
 Clinton, Bill, 117-118, 125, 140, 164, 170-171, 181, 191, 206-209, 235, 259
 Clooney, Nick, 74
Color of Money, The, 160-161
Columbia Journalism Review, 55, 175
 Columbia, Facultad de Periodismo de la Universidad de, 104
Committed Journalism, 160
 Committee of Concerned Journalists (Comité de Periodistas Preocupados), 17, 53
 Conason, Joe, 34
 conciencia en periodismo, 139, 247-264
 presiones en contra, 261-262
 y ambiente en la redacción, 248-249, 261-262

- y carácter personal, 249-251
- y colaboración, 256-258
- y diversidad, 258-260
- y el papel de los ciudadanos, 262-264
- y ficción, 247-248
- contrastar la noticia, 119
- Coulter, Ann, 136
- Crane, Valerie, 223, 240-241, 243
- creadores de sentido, los periodistas como, 31-33
- Crichton, Michael, 195
- críticos, 136
- Cronkite, Walter, 132, 210
- Crossfire*, 190-192
- cultura de la polémica 190-197
- cultura de los medios revueltos, 65-67, 194

- Daily Hampshire Gazette*, 138
- Daily Ledger*, 138
- Daily News*, 62, 143, 203
- Damon, William, 105, 212-213
- Dateline*, 148, 216, 238, 250
- Dechard, Robert, 91
- «Declaración de Derechos» y audiencia, 93-95
- Dedman, Bill, 160-161
- desconfianza de los ciudadanos hacia los periodistas, 14, 37-38, 58, 72, 92-93, 167-168
- Despachos de guerra*, 215
- Dewey, John, 35-37
- Diamond, Jeff, 251
- DiCaprio, Leonardo, 235
- Diffie, Whitfield, 165
- Dilema, El* (película), 101
- Diringer, Elliot, 140
- disciplina de verificación, 36, 67, 90-128
 - conceptos básicos, 109-120
 - historia de la, 102-104
 - justicia y equilibrio, 108
 - material añadido, evitar el, 111
 - material engañoso, evitar, 111-112
 - narrativa de no ficción, 109-111
 - normas estándar, falta de, 106
 - suposiciones, evitar, 123-124
 - técnicas de verificación, 121-127
 - test de veracidad, 122-123
 - y debilitamiento, 106-107
 - y edición, 121-122
 - y humildad, 119-120
 - y objetividad, 102-108
 - y originalidad, 118-119
 - y transparencia, 112-115
- Disney, empresa, 43, 45, 174
- Diversidad:
 - e independencia, 143-151
 - y conciencia en el periodismo, 258-260
 - y periodismo exhaustivo y proporcionado, 226-230
- Donahue, Phil, 137
- Downie, Leonard hijo, 93, 114
- Drucker, Peter F., 83
- Drudge, Matt, 33, 177
- Dryfoos, Orville, 262
- Dune, Finley Peter, 158

- ecuanimidad, 65, 108-109, 142
- Edgar, Harold, 258
- Eisner, Michael, 43
- Elegidos para la gloria*, 217
- elementos del periodismo, 18, 264-266
- Ellsberg, Daniel, 257
- escepticismo y edición, 121-122
- especialistas, 169
- ética del periodismo. *Véase* conciencia en periodismo
- exactitud en el trabajo de los reporteros, 59-60, 122-123
- famosos como reporteros, 141-142, 235
- Fancher, Mike, 83
- ficción y periodismo, 100-102, 109-111, 247-249
- Firestone, David, 117
- Foley, Linda, 256
- Foreman, Laura, 142-143
- formación universitaria, 57, 102-103, 212
- formato pregunta-respuesta, 215
- foro público, la prensa como, 33-35, 185-199
- el compromiso como meta, 185-187, 199
- historia de, 189-190
- utilización irresponsable de, 181, 184
- y la cultura de la polémica, 190-194
- y la relación prensa-sociedad, 196
- y tecnología, 187-188, 197-199
- Fox News, 141-142, 193
- Franklin, Benjamin, 30-31
- Franklin, James, 158-159
- Free Republic* (página web), 197
- French, Tom, 125
- Friday Night Lights*, 217
- Friedman, Thomas, 132
- fuentes anónimas, 115, 125-126
- fuentes de información, 115-116, 125-126
- Fuller, Jack, 27, 60, 119, 197
- Fund for Investigative Journalism (Fondo para el Periodismo de Investigación), 176
- fusión de empresas periodísticas, 42-44
- Gallagher, Maggie, 131-135, 143, 148-149
- ganchos publicitarios, 241
- Gannett, 44
- Gardner, Howard, 212
- Gartner, Michael, 252
- General Electric, 45, 174
- Gerry, Elbridge, 31
- gestión por objetivos, programas, 83-85
- Gibson, Charles, 258
- Gigot, Paul, 132
- Gillen, Michele, 251-252
- Globalización, 44
- Goldmark, Peter C., Jr., 90-91
- González, Elián, 122, 208, 217
- González, Juan, 143-145, 260
- Goodstein, Laurie, 119-120

- Gore, Al, 78-79, 106-107, 122, 142
- Graham, Katharine, 256
- Grammy (premios), 173-174
- gratificaciones a ejecutivos, 71, 83-84
- Greenhouse, Linda, 138
- grupos de comportamiento, 236-238
- hábitos al ver la televisión, 241
- Halberstam, David, 217, 262
- Hanson, Todd, 214
- Hardball*, 181-184
- Harwood, Richard, 55, 144
- Hearst, William Randolph, 32, 155
- Herald-Tribune*, 150-151
- Herr, Michael, 215
- Hersey, John, 110-111
- Hersh, Seymour, 164-165
- Hess, Stephen, 228
- Hiltzik, Michael, 173-174
- historia del periodismo:
 - disciplina de verificación, 100-102
 - función de la prensa como foro público, 187-190
 - independencia, 137-138
 - lealtad hacia los ciudadanos, 73-77
 - misión democrática, 29-31
 - periodismo de investigación, 155-159
 - verdad y veracidad, 53-59
- Hockenberry, John, 146-149
- Hohenberg, John, 29
- «Hour Glass» estructura, 214-215
- Houston Star*, 190
- Howell, Deborah, 82, 126
- humildad, 119-120
- Huntley-Brinkley Report, The*, 210
- Huppert, Boyd, 217
- Hutchins Commission, 60, 185
- Hyde, Henry, 33
- imágenes mentales, 216
- independencia, 131-151
 - aislamiento, 140
 - historia, 135-137
 - periodismo de opinión, 131-136
 - periodística. Véase lealtad hacia los ciudadanos
 - y compromiso, 150-151, 155
 - y diversidad, 145-151
 - y parcialidad, 140-141
 - y participación en los sucesos, 134, 138-140
 - y relaciones personales, 141-142
- información y valores, 13-14
- infotainment*, 101, 206-213, 263
- Ingle, Bob, 85
- inmigración, 228
- instinto de estar informado, 28-29
- Internet, 66, 190, 263
 - y la misión democrática del periodismo, 45
 - y la prensa como foro público, 190-191

- Ireland, Patricia, 184
 Isikoff, Michael, 184
- Jackson, Jesse, 133
 Jamieson, Kathleen Hall, 80
 Jefferson, Thomas, 55
 Jennings, Peter, 210, 238
 Jewell, Richard, 164
 Johnson, Lyndon, 51-52, 90,
 139
 Johnson, Tom, 89
 Jones, Alex, 75
 Juan Pablo II, 28
 Judd, Jackie, 183
- Katz, Jon, 196, 253
 Kazin, Alfred, 215
 Kelleher, Susan, 172-173
 Keller, Bill, 59-60, 117
 Kelly, Michael, 78-79
 KGUN-TV, 94-95
 King, Maxwell, 15, 23, 163
 Klayman, Larry, 190-192
 Kneeland, Carole, 242
 Knight Ridder (grupo), 85, 92,
 150
 Kohut, Andrew, 169-170
 Koppel, Ted, 57
 Kramer, Joel, 80
 Kramer, Mark, 110
 Kristol, William, 140
 Krulwich, Robert, 218-219,
 234-235
 Kurtis, Bill, 253
- Lambert, William, 154
 Lambeth, Edmund, 160
- Lang, Annie, 216
 Larson, John, 216-217
 Laurie, Jim, 234
- lealtad hacia los ciudadanos,
 aislamiento, 76-79
 comunicación de los criterios
 básicos al público, 92-93
 criterios para todos los em-
 pleados, 92
 historia, 74-76
 papel de la dirección, 91-92
 y el papel del/la propieta-
 rio/empresa, 89-90
 y el periodismo basado en el
 mercado, 71-72, 79-88
 y la desconfianza del ciuda-
 dano hacia los medios, 72,
 93-94
 y la última palabra de los pe-
 riodistas sobre la noticia, 93
 y lo que creen los periodistas,
 74
- Leamy, Liz, 168
 Lelyveld, Joe, 126
 Leonard, Tom, 89
 Levin, Gerald, 42
 Lewinsky, Monica, 33, 118,
 125, 164, 166, 206-209
 Lewis, Anthony, 135, 143, 257
 Lewis, Charles, 175-176, 261
 ley de calumnias, 30
 Libertad de Información, Ley
 de, 157
 Liebling, A. J., 44
 Limbaugh, Rush, 133, 142, 183
 Lippmann, Walter, 56, 102-
 105, 114, 139

- y la democracia, 35-37
y la objetividad, 102-106,
113-114
London Morning Chronicle, 157
Lopez, Steve, 110
Los Angeles Times, 87-88, 100
Louima, Abner, 62-63
Luce, Henry, 86-87, 89
- MacCluggage, Reid, 121
Madison, James, 31, 156, 186,
199
Mann, Michael, 101
Marder, Murrey, 257
Marimow, William, 93
Marin, Carol, 127, 250, 254-
255, 264
Marlette, Doug, 216
Marsh, James M., Jr., 233
Martin, John, 136
Mason, George, 31
Massachusetts Spy, 159
Matthews, Chris, 181-185,
188
Matthews, Jay, 115
Mayhew, Henry, 157
Maynard Institute, 147
McAlary, Mike, 62
McCain, John, 14, 140
McCormick, Robert, 87
McGill, Larry, 237-238
McLaughlin, John, 136
McNamara, Robert, 51-52
*Medianoche en el jardín del bien
y del mal*, 111
medios-sociedad, relación, 197
MePhee, John, 110
- Merz, Charles, 103
metáforas, 218
Meyer, Eugene, 62, 75
Meyer, Phil, 108
Meyer, Rick, 100
Miami Herald, 229
Minneapolis Star Tribune, 80
Minnery, Tom, 144
Mintz, Morton, 176
misión democrática del perio-
dismo, 16, 21-46
e Internet, 43
historia de la, 29
y consenso, 27-28
y el instinto de estar infor-
mado, 28-29
y el periodista como creador
de sentido, 34-36
y el público entrelazado, 25,
38-41
y la definición de periodismo,
24-26
y teoría de la democracia, 36-
38
- Molinari, Susan, 142
Morgan, Arlene, 163
Morning News Tribune, 138
Morning Tribune, 138
Morris, Dwight, 177
Morris, Edmund, 111
Morton, John, 230
«mosca en la pared», técnica de
la, 215
Moses, Robert, 201-202
muckrakers, 159
Murdoch, Rupert, 41, 80, 141
Myers, Dee Dee, 142-143

- Nashville Tennessean*, 160
 National Public Radio (Radio Pública Nacional), 243
 National Security Agency (Agencia de Seguridad Nacional), 164-165
 Nauert, Heather, 193
 NBC News, 45, 146, 238, 252
Near contra Minnesota, 156
 Nelson, Sandy, 138
 Neufeld, Victor, 167
New England Courant, 158
New York Herald, 55
New York Post, 80
New York Sun, 55, 209
New York Times, 31, 33, 51, 57, 59, 62, 74-75, 78, 80, 92, 103, 138, 154, 162, 166, 209
 fuentes anónimas, política de, 125-126
 independencia, 142-143
 lealtad hacia los ciudadanos, 76, 91
 periodismo de investigación, 153, 161, 167-168
 transparencia, 115, 118
New York World, 55, 103, 228
 Newhouse Company, 126
News Values, 60
 Newspaper Guild (Gremio de Periódicos), 104
Newsweek, 162, 208-209
Nieman Reports, 175
 Nissen, Beth, 234
 noticias duras, declive en la cobertura de, 233
 Novak, Robert, 191-192
 Oberdorfer, Don, 257
 objetividad, 18, 57
 y disciplina de verificación, 102-108, 113-115
 O'Brien, Tim, 234
 Ochs, Adolph, 74-75, 69
Onion, The, 214
 Open Society Institute (Instituto Sociedad Abierta), 176
 opinión pública, 21-22, 31
Orange County Register, 172-173
 Oreskes, Michmael, 118
 originalidad, 118
 Overholser, Geneva, 106

 Page, Clarence, 147
 Paine Thomas, 31, 261
Parliament Scout, The, 155
 Patterson, Gene, 257
 Patterson, Tom, 166
 Pentagon Papers, 31, 52, 162, 256-258
People, 209
 periodismo basado en el mercado, 14-15, 25
 cisma administración-redacción, 82-84
 mercadotecnia por nichos, 40, 80-82, 226-229
 y clasismo, 144
 y el mito del cortafuegos, 87-89
 y el periodismo de investigación, 170-174
 y la lealtad hacia los ciudadanos, 71-72, 80-89

- y los recortes de gastos en los años noventa, 85-86
- y misión democrática, 40-44
- periodismo clasista, 143-145
- periodismo cívico, 73, 140
- periodismo como foro público. *Véase* foro público,
- periodismo como servicio público, 80, 141
- periodismo comprometido y relevante, 121, 201-220
 - como narración con un propósito, 205
 - dialéctica del, 202-205
 - e *infotainment*, 206-213
 - e innovaciones, 213-220
 - obstáculos al, 204-205
 - y audiencias, 210-212
 - y verdad, 109-112, 219-220
- periodismo de investigación, 159-178
 - debilitamiento de su papel de vigilancia, 160, 166-170
 - fiscalización, 170-171
 - historia, 154-157
 - iniciativas independientes, 175-177
 - investigar otras investigaciones, 163-166
 - opinión de los periodistas, 155
 - originalidad, 159-161
 - periodismo interpretativo, 161-163
 - propósito, 155-156
 - técnicas, 171-172
 - y la opinión del ciudadano, 168-169
 - y la propiedad empresarial de los medios, 174-175, 177
 - y los medios, 175
- periodismo de investigación de mercados, 239-241
- periodismo de opinión, 131-137
- periodismo exhaustivo y proporcional, 223-244
 - e investigación de mercado, 236-244
 - y diversidad, 226-231
 - y sensacionalismo, 232-235
 - y subjetividad, 231-232
- periodismo interpretativo, 78-79, 161-163
- periodismo parcial, 141-142
- periodismo y narrativa. *Véase* periodismo comprometido y relevante
 - Philadelphia Bulletin*, 153
 - Philadelphia Inquirer*, 15, 162-163, 210
 - Phillips, Chuck, 173-174
 - pirámide invertida, 102
 - políticos como periodistas, 142, 206
 - Porter, Anthony, 124
 - Portland Oregonian*, 121-123
 - Postman, Neil, 26
 - Power Broker; The*, 201-202, 217
 - Powers, William, 235-236
 - prensa amarilla, 32, 55
 - preocupaciones raciales y étnicas. *Véase* diversidad

- Press, Bill, 190-192
 Primera Enmienda, 25-26, 30-32, 44-46
 programas «basados en la realidad», 234-235
 Project for Excellence in Journalism (Proyecto para la Mejora de la Calidad del Periodismo), 17, 77, 205, 233
 propaganda, 100, 131-132, 142
 propiedad empresarial de los medios informativos. *Véase* periodismo basado en el mercado
 propósito del journalism. *Véase*, misión democrática del periodismo
 Protes, David, 123, 125
Public Opinion (Lippmann), 36, 56
 publicidad, 81-88, 226
 Público Interconectado, Teoría del, 25, 38-41
 Pulitzer, Joseph, 32, 55, 104, 209
 Purdum, Todd, 142-143
 Pyle, Ernie, 154

 Reagan, Ronald, 111, 131, 139
 realismo, 101-102
 Reasoner, Harry, 167
 rentabilidad, métodos de, 85-86
 reporteros y redactores de investigación, 105, 171
 revelación, 216-217
 Rhee, Joe, 149

 Rheingold, Howard, 204
 Risen, Jim, 166
 Roberts, Chalmers, 257
Romeo y Julieta, 213
 Rosen Jay, 215
 Rosenthal, A. M., 142, 154, 239
 Rosenwein, Rifka, 174
 Rosten, Leo, 104
 Rothenberg, Randall, 235
 Rowe, Sandra, 84, 121-122
 Rubin, James, 142-143

 Safer, Morley, 167
 Saffo, Paul, 33
Salon, 33-34
 Samuelson, Bob, 162
San Jose Mercury News, 79, 85
 Sandel, Michael, 43
 Scalia, Antonin, 191
 Schama, Simon, 55
 Schmidt, Benno, Jr., 258
 Scott, A. O., 34
 Scott, C. P., 136
 Scripps Company, 28
 Seaton, Edward, 93
Seattle Times, 83
 Seigenthaler, John, 160
 Seldes, George, 261
 Semborska, Anna, 21-22
 sensacionalismo, 232-235
Sesenta minutos por hora, 21
 sesgo liberal de los medios, el presunto, 137
 Shakespeare, William, 213
Shame of the Cities, 160
 Shaw, David, 88

- Shearer, Cody, 34, 181-185, 188
 Shine, Bill, 193
 Shriver, Donald, 256
Silent Spring, 160
 Simon, Alstory, 124
 Simons, Howard, 257
Slate, 33-34
 Sleehan, Neil, 162
 Smith, Patricia, 247-248
 Soros Foundation, 176
Spie, The, 155-157
Spiral of Cynicism, The, 80
 Springer, Jerry, 254
St. Paul Pioneer Press, 158
 Starr, Kenneth, 164, 183
 Steele, James, 162-163
 Steffens, Lincoln, 160
 Stephanopoulos, George, 142, 234
 Stephens, Mitchell, 13, 28-29
 Stone, I. F., 261
 Storin, Matt, 247-248
 Strait, George, 234
Sunshine Laws, 157
Survivor (programa de televisión), 234
- tabloides, 168, 208
 Talese, Gay, 215
 Tallal, Scott, 241
 Tannen, Deborah, 192
 Tate, Cassandra, 55
The New Yorker, 44, 100, 164
The Powers That Be, 217
 Thelan, Gil, 149-150
 Thomas, Isaiah, 159
 Thompson, Jerry, 160
- tiempo que el ciudadano dedica a informarse, 66-67
 Tiftt, Susan, 75
Time, 162, 174, 208-209
 Time, Inc., 42, 45, 86-87
 Tofani, Loretta, 172-173
 TomPaine.com, 176
 Tompkins, Al, 241
 transparencia, 112-115
 Tribunal Supremo de Estados Unidos, 31, 156
 Tribune Company, 44
 Trounstein, Phil, 79
 Tucídides, 99
 Turecamo, David, 218
 Turner, Wallace, 154
- Uriarte, Mercedes de, 260
- verdad, 51-67
 consecuencias, 64-65
 escepticismo epistemológico sobre la, 56-57
 historia, 54-56
 proceso de averiguación de la, 59-65
 sustitutos, 64
 y escritura de ficción, 111-112, 219-220
 y la cultura de los medios revueltos, 65-66
 y la opinión de los periodistas, 57-59
 véase también disciplina de verificación
 verificación. *Véase* disciplina de verificación

- Walesa, Lech, 23
Wall Street Journal, 76
 Wallace, Mike, 101, 167
 Walters, Barbara, 206-209
Warp Speed, 65, 193
 Washington, George, 31
Washington Post, 51-52, 61, 75,
 78, 93, 144, 154, 172
 publicación de los Papeles
 del Pentágono, 52, 256-258
 Wasow, Omar, 27
 Watergate, caso, 77, 154, 164,
 167
 Waxman, Sharon, 88
 Weaver, Janet, 150-151
 Webster, Noah, 189
 Westin, David, 234
 Whitaker, William, 214
 Whitten, Les, 171
 Will, George, 139-140
 Willey, Kathleen, 181-184,
 188
 Winans, Foster, 76
 Winchell, Walter, 209-210
 Winship, Tom, 190
 WMAQ-TV, 254-255
 Wolfe, Tom, 217
 Wolfensohn, James D., 265
 Wood, Gordon, 63-64
 Woodward, Bob, 154, 166, 171,
 252
 Yarnold, David, 122, 123
 Yost, Casper, 75-76
 Yuen Ying Chan, 25
 Zacchino, Narda, 88
 Zahler, Rick, 213
 Zenger, John Peter, 31, 156
 Zuckman, Jill, 115