

La preocupación de los profesionales y académicos de las comunicaciones norteamericanos por la incesante pérdida de credibilidad del periodismo los ha impulsado a embarcarse en los proyectos de investigación más ambiciosos emprendidos en Estados Unidos para detectar y denunciar las causas de fondo de la desconfianza. En la mayor convocatoria anual de periodistas en ese país, ahora realizada en Baltimore,

¿QUIÉN LE CRÉE A LOS PERIODISTAS?

las discusiones sobre ética destacaron una y otra vez la necesidad de elevar los estándares del ejercicio de la profesión. Un esfuerzo que probablemente se traduciría en mayores ganancias, pero que es ante todo un compromiso que dignifica a periodistas y destinatarios. Un texto puede ser muy creíble y estar muy bien hecho, pero sólo tendrá calidad periodística si su contenido es cierto.

María Elena Gronemeyer

Periodista por la Universidad Católica de Chile y estudiante del programa de doctorado en periodismo de la University of North Carolina at Chapel Hill, Estados Unidos [m Gronemeyer@email.unc.edu].

Oír hablar de que se congregaron más de 1.300 hombres y mujeres de prensa en un espacio limitado es como para asustarse. Pero la verdad es que los habían convocado intenciones nobles. Periodistas, académicos e investigadores de las comunicaciones –casi todos norteamericanos– se reunieron a comienzos de agosto en el pintoresco e histórico puerto de Baltimore, Maryland, en Estados Unidos, para analizar el presente y el futuro de la profesión durante la convención anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, AEJMC.¹

No cabe, por cierto, hablar de una introspección profunda. No hay tiempo para eso en convenciones norteamericanas con cerca de 400 actividades distribui-

das en cinco días. Aun así, por lo menos el debate acerca de los problemas deontológicos tuvo ribetes interesantes.

Hubo unanimidad en que el ejercicio ético mejora la calidad del periodismo. ¿Para qué mejorar? La respuesta de los informadores norteamericanos a esta pregunta es instantánea y dramática por el reconocimiento que implica: para devolver la credibilidad y recuperar la confianza del público.

Los periodistas estadounidenses están preocupados. Y son críticos. Por eso, la Asociación Nacional de Editores de Estados Unidos (ASNE), se embarcó en 1998 en su estudio más ambicioso: el Proyecto de Credibilidad Periodística.² Con una inversión de un millón de dólares, dedicará tres años a identificar y dar a conocer las causas

1. Véase la *homepage* de la AEJMC:

www.aejmc.sc.edu.

2. ASNE Journalism Credibility Project: ss003.infi.net/infinet/asne/kiosk/news/credibility.htm.

3. *Ibid.* Texto original: «Never have I seen journalists more determined to understand and reverse the damaging erosion of our credibility with the public».

4. *Committee of Concern-*

de la desconfianza de las audiencias. «Nunca había visto a los periodistas más resueltos a entender y revertir la dañina erosión de nuestra credibilidad con el público», aseguró Sandra Mims Rowe, ex presidenta de ASNE.³

El descontento con la calidad del ejercicio del periodismo también indujo a un grupo de influyentes directores de medios, editores y reporteros a crear en 1997 el

Babcock, de la University of Minnesota y presidente del Media Ethics Interest Group,⁶ dijo en un panel sobre Derecho y Ética que las investigaciones más interesantes que están haciendo los alumnos de postgrado en su escuela de periodismo son aquellas que discuten y proponen una reforma de la Primera Enmienda de la Constitución norteamericana, verdadero primer manda-

hay personas para las que las apariencias son suficientes; no pueden o no quieren conocer más verdad. A éstas les basta con cualquier cosilla que satisfaga su curiosidad.

ed Journalists,
www.journalism.org/
concern

5. www.journalism.org/
Report1.htm. Texto original: «We're losing trust significantly. I believe, not because of what we do, our purpose—which most people would share that is an important purpose—but because of how we do what we say we're supposed to do».

6. El *Media Ethics Interest Group* forma parte de la Association for Education in Journalism and Mass Journalism, AEJMC.

7. Una esclarecedora síntesis de los fundamentos del periodismo público están contenidos en un artículo del profesor de North Carolina at Chapel Hill Philip Meyer: «Public Journalism and the Problem of Objectivity». Se encuentra *on-line* www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm.

8. La Kettering Foundation se dedica a la investigación en todos los ámbitos de la política:

Committee of Concerned Journalists.⁴ Durante el primer foro del comité, el presidente de la Tribune Publishing Company y autor del libro *News Values*, Jack Fuller, dijo: «Estamos perdiendo significativas dosis de confiabilidad, creo, no por lo que hacemos, por nuestro propósito —la mayor parte de la gente va a estar de acuerdo en que es un propósito importante— sino por la manera en que hacemos lo que decimos que estamos llamados a hacer».⁵

Tras un año de recoger opiniones sobre los principios y la práctica periodística en Estados Unidos como parte de su Proyecto para la Excelencia en Periodismo, directivos de este comité pusieron de relieve en Baltimore, en síntesis, tres elementos que debieran contribuir al mejoramiento de la calidad del trabajo periodístico:

- la existencia de un conjunto de principios compartidos por todos los periodistas; por ejemplo, el entendimiento del periodismo como un servicio público, la obligación de publicar reseñas exactas y verdaderas de los hechos noticiosos, el deber de proceder con justicia al momento de argumentar, de ser humildes, e intelectualmente abiertos, entre otros;

- tener en mente a los ciudadanos: estar en diálogo con la gente y ser lo bastante sensibles como para acoger a todos los grupos que forman parte de una sociedad;

- mantener una cierta separación entre sala de prensa y gerencia, sabiendo cómo opera cada una de ellas, pero optando por caminos diferentes para lograr sus objetivos.

ENMENDAR LA PRIMERA ENMIENDA

A estas iniciativas y pautas que han surgido desde los propios medios se suman las voces de la academia, cuyo radicalismo es en algunos casos sorprendente. William

miento del periodismo de este país, que garantiza la libertad de expresión como en ninguna otra nación del mundo. Su argumento: los periodistas ya no merecen ese principio, concebido para proteger a esta sociedad democrática de posibles abusos de las autoridades. Hoy se estaría transformando en una amenaza para esa misma sociedad por los abusos que cometerían los periodistas al amparo de la Carta Fundamental.

Aquellos periodistas y académicos empeñados en seguir desarrollando el llamado periodismo público o cívico⁷ demostraron tener poder de convocatoria. La sala en que se realizó uno de los paneles en torno a este movimiento surgido a fines de los años 80 en Estados Unidos estuvo siempre llena y, para estándares anglosajones, el debate entre panelistas y audiencia incluyó ciertamente momentos de exaltación. Convocados por la pregunta *Periodistas e interacción comunitaria: ¿Dónde están los límites?*, defensores y practicantes del periodismo público argumentaron que el mejoramiento de la calidad del trabajo periodístico depende hoy del éxito que tengan los medios en tender nuevamente puentes entre los periodistas y sus audiencias. Abogaron porque éstos se integren a sus comunidades y tomen iniciativas concretas para ofrecer a los ciudadanos plataformas de diálogo. Sus críticos, por el contrario, ven en ello el serio peligro de perder su independencia y la intención de arrogarse labores que no les corresponden.

En un ambiente de opiniones polarizadas, la intervención de Ed Arnone, de la Kettering Foundation,⁸ arrancó aplausos. Para él, el mejoramiento de la profesión exige del periodista superar su afán de enfrentar las propuestas con un espíritu atomizador, capaz de aceptar exclusiva-

mente soluciones del tipo blanco o negro. Consideró que es hora de pensar y proceder de una forma más orgánica e integradora, rescatando lo positivo de cada propuesta y adecuándolas con flexibilidad a situaciones diversas.

En contraste, pocos temas generaron tanto consenso como el reconocimiento de la amenaza que está significando para la calidad del periodismo norteamericano su estricta subordinación a las leyes del mercado y a la necesidad de responder a las expectativas económicas de los dueños o accionistas de los medios. Aunque los periodistas saben que es absurdo proponer un cambio del sistema económico en su país, en Baltimore sugirieron que se buscaran estrategias para evitar un ejercicio periodístico sometido a las presiones de ventas y *ratings*. En este contexto, el académico e investigador de la University of North Carolina Philip Meyer habló del sueño que tiene desde hace 30 años: encontrar la fórmula para probar empíricamente que la confiabilidad es rentable; que se logra con calidad, y que por eso los medios deben invertir en los mejores periodistas y procurar las mejores condiciones para un trabajo bien hecho.⁹

Los académicos que intervinieron el último día de la convención en el panel *¿Es inevitable un cambio de paradigma en la ética periodística en el escenario de los nuevos medios?* coincidieron –dicho en una frase– en que el mayor desafío a la ética periodística en Estados Unidos lo va a plantear, además de las leyes del libre mercado, un liberalismo desmesurado.

Para afrontar esta realidad y corregir sus excesos, Nancy Cornwell, de la Western Michigan University, propuso que los periodistas acojan los aportes de una «ética feminista» y del *Communitarian Movement*, otra corriente que se originó entre sociólogos y filósofos sociales americanos a comienzos de los años 90 y que está promoviendo que las libertades individuales de que gozan las personas comiencen a vincularse a responsabilidades con la comunidad.¹⁰ Cornwell atribuyó a ambas corrientes la capacidad de promover un diálogo por sobre la sola defensa del derecho a expresarse.

Finalmente, al proponer la profesionalización del periodismo como una segunda estrategia para afrontar con mayor propiedad las nuevas decisiones éticas, Sandra Borden, también de la Western Michigan University, desafió abiertamente al filósofo y profesor de Ética de las Comunicaciones John Merrill, quien se hallaba entre la

audiencia. La reacción de Merrill, portavoz de los temores de tantos periodistas norteamericanos a cualquier tipo de control a la prensa, fue advertir de los riesgos de terminar sometidos a un «sistema autoritario» si por culpa de la profesionalización se le comienza a exigir al periodista que justifique sus acciones y decisiones.

Este tema de la *accountability* de los informadores, de su escrutinio público, es muy polémico en Estados Unidos. Y sin embargo es clave cuando ellos mismos se están preguntando cómo reconquistar la confianza de ese público al cual dicen estar sirviendo, pero al que le niegan la oportunidad de enjuiciar la calidad del servicio.

LA VERDAD COMO COMPROMISO

Acostumbrados como estamos a hacer interpretaciones mercantilistas de buena parte de lo que ocurre en Estados Unidos, es fácil caer en la tentación de asociar los actuales anhelos de los periodistas norteamericanos de recuperar la confianza de su público tan sólo a sus consecuencias económicas positivas: más avisaje, mayores volúmenes de ventas de diarios, mejores precios de las acciones del medio en la bolsa, más ganancias. Pero también es posible, y justo, y alentador, imaginar que ellos se basan en motivos más trascendentes.

Procurar hacerse creíbles bien puede tener que ver con un anhelo de dignificarse y de dignificar a otros. Es el deseo de ser reconocido como merecedor de confianza porque se está cumpliendo con el compromiso de ser honesto. Pero es asimismo admitir la dignidad de los destinatarios de la acción periodística, quienes por su condición de seres humanos tienen la necesidad, y por ende también el derecho, de conocer la verdad para ejercer su libertad.

Por eso el periodista se va a empeñar en hacer un trabajo verdadero, que equivale a decir un trabajo periodístico. Un texto puede ser muy creíble y estar muy bien hecho, pero sólo será periodístico si su contenido es cierto. La norteamericana Janet Cooke, de una pluma tan genial como convincente, perdió un premio Pulitzer y destruyó su carrera en 1981, tras probarse que su famoso artículo en el *Washington Post* sobre un niño drogadicto, *Jimmy's World*, era ficción.

Una reflexión filosófica sobre la verdad trasciende las intenciones de este artículo. Aquí se está hablando de la «verdad del periodista», de esa porción de no-ficción que se supone aparece en las secciones de noticias de los

www.journalism.wisc.edu/cpn/sections/affiliates/kettering.html.

9. Philip Meyer desarrolla con más detalles su teoría en el artículo «Learning to love lower profits», en *American Journalism Review*, dic. de 1995, pp. 40-44.

10. Mayor información sobre el *communitarianism* en el libro de AMITAI ETZIONI, considerado uno de los fundadores de este movimiento: *The Spirit of Community: Rights, Responsibilities, and the Communitarian Agenda*, Crown Publishers, Nueva York, 1993. También en el libro *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, Nueva York, 1997, de JOHN MERRILL, quien hace un análisis de la influencia de esta corriente el periodismo.

medios de comunicación. Esta verdad que los informadores se comprometen a entregar y que se podría definir como la transmisión lúcida, responsable, sincera y rigurosa de aquel conocimiento y comprensión de una parte de la realidad que se revela una vez que se hacen todos los esfuerzos posibles por adentrarse a fondo en ella.

¿Pero en qué momento se comprometió el editor o el reportero a buscar y decir la verdad? En el mismo instante en que entró a trabajar en una empresa periodística, es la respuesta de la filósofa y periodista americana Deni Elliott.¹¹ Ella habla, siempre refiriéndose a Estados Unidos, de una «promesa universal» de los medios de comunicación de no mentir a sus audiencias.¹² Esta promesa se sustenta a su vez en el hecho de que las empresas periodísticas, quiera uno aceptarlo o no, son poderosas, y ese poder tiene la doble implicancia de, primero, obligar a quien lo detenta a reconocer la dependencia que tienen de él otras personas y, segundo, de ser usado juiciosamente y para el bien común.¹³ Puntualiza que los medios de comunicación tienen que darle a la gente información verídica por el hecho de que esos medios tienen el poder de afectar las vidas de los individuos y grupos de una sociedad.¹⁴

Elliott destaca que por esta promesa –este contrato moral– de las empresas periodísticas de proveer información exacta, de interés y relevante, los periodistas están obligados a mantener la confianza pública en su trabajo periodístico y de dar a su audiencia lo que ellos mismos hicieron creer a sus lectores o auditores que les daría.¹⁵ Citando al filósofo Charles Fried, subraya el imperativo moral en que se constituye una promesa:

«It was a crucial moral discovery that free men may yet freely serve each others' purposes; the discovery that beyond the fear of reprisal or the hope of reciprocal favor, morality itself might be enlisted to assure not only that you respect me and mine but that you actively serve my purposes. When my confidence in your assistance derives from my conviction that you will do what is right (not just what is prudent), then I trust you and trust becomes a powerful tool for our working our mutual wills in the world [...] The device that gives trust its sharpest, most palpable form is promise. By promising we put in another man's hands a new power to accomplish his [or her] will, though only a moral power: What he [or she] sought to do alone he [or she] may now expect to do with our promised help, and

*to give him [or her] this new facility was our very purpose in promising. By promising we transform a choice that was morally neutral into one that is morally compelled».*¹⁶

Este compromiso moral de buscar y decir la verdad requiere, sin embargo, una enorme cuota de humildad de parte de los periodistas. Reconocer que muchas veces nos equivocamos, que otras tantas no sabemos y que en numerables ocasiones, aun sabiendo, no entendemos. Tener la capacidad, cuando sea necesario, de reconocernos definitivamente ignorantes y de actuar en consecuencia. En su libro *The Journalist in Plato's Cave*,¹⁷ el filósofo Jay Newman dice que mientras el periodista no sepa genuinamente de qué está hablando o escribiendo, sus historias no serán más que aquellas sombras proyectadas por la luz del fuego sobre las paredes en la caverna, conforme a la imagen de Platón, independientemente de la seriedad y la importancia de su contenido.¹⁸ Las reseñas de noticias que no sean el fruto de un real conocimiento y entendimiento, dice, terminarán siendo datos sin sentido; sólo un cúmulo de apariencias efímeras.¹⁹

La sola posibilidad de que esto último ocurra debiera impulsar al periodista a emprender el camino más agotador, pero más feliz, de la perfección. Ello, también sabiendo que –al igual que esos esclavos encadenados en la caverna de Platón, que no quieren o no pueden ser liberados para salir a ver la luz y deben conformarse con ver sombras– hay personas para las cuales las apariencias son suficientes; no pueden o no quieren conocer más verdad. A éstas les basta con cualquier cosilla que satisfaga su curiosidad o interrumpa su aburrimiento.

Newman no quiso terminar su libro sin advertir acerca de los cantos de sirenas que tratarán de retener a los periodistas que decidan emprender el camino hacia fuera de la caverna para asumir su compromiso de buscar y mostrar la luz: «La voz aguda de los cínicos emana desde muchos cuarteles, y a menudo desde los recintos de la prensa y de la academia: Así es el mundo. Esto es lo mejor que podemos hacer. Los hombres de nuestro tiempo no quieren nada mejor, y no van a tolerar nada mejor. Incluso, no se merecen nada mejor. El mundo es cruel, y la vida es dura, y somos frágiles creaturas [...] en la oscuridad de la caverna».²⁰

Escuchar o no esos cantos no es sólo materia de decisión personal cuando uno ha hecho suya una promesa cuyo cumplimiento es un imperativo moral. **CI**

11. ELLIOTT, DENI: «Foundations for News Media Responsibility», en *Responsible Journalism*, SAGE Publications, Beverly Hills, 1986, p.40.

12. *Ibid.*, p. 38.

13. *Ibid.*, p. 35.

14. *Ibid.*

15. *Ibid.*, p. 39.

16. FRIED, CHARLES: *Contract as promise*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1981, p. 8, cit. en *Ibid.*

17. NEWMAN, JAY: *The Journalist in Plato's Cave*, Associated University Presses, Canadá, 1989.

18. *Ibid.*, p. 106.

19. *Ibid.*

20. *Ibid.*, p. 193. Texto original: «the shrill voice of cynics emanates from many quarters, and often from the precincts of the press and the academy: This is the way of the world. This is the best we can do. Our fellow human beings do not want anything better, and they will not tolerate anything better. Indeed they do not deserve anything better. The world is cruel, and life is hard, and we are frail creatures ... in the darkness of the cave».