

Carta a nuestros lectores

La responsabilidad periodística en la actual coyuntura, caracterizada por un mundo globalizado e intercomunicado, es el tema al que **Chasqui** dedica la portada de este número, tomando en cuenta que el fenómeno abarca, de una forma u otra, a toda la humanidad y, con mayor razón, a la actividad que cumplen los comunicadores

En la columna de opinión analizamos un programa de televisión procedente de la Argentina, que ha traspasado fronteras por obra y gracia de esa globalización y cuyo contenido ha provocado, y continúa provocando, controversias en todos los países en los que se exhibe.

La guerra contra el terrorismo, cuyo protagonista más caracterizado es el gobierno de los Estados Unidos, obliga a los comunicadores a enfrentar el tema recurrente del terrorismo, sus causas, modalidades y formas diferentes en las que se manifiesta.

A continuación, evaluamos los resultados de la Cumbre de la Sociedad de la Información, que por convocatoria de las Naciones Unidas se realizó en Suiza, y nos adentramos en una nueva forma de informar y comunicar: los weblogs o las "bitácoras" del Internet.

Hablamos de la comunicación política desde dos vertientes: el trabajo de los consultores y asesores de imagen que no pueden a un mediocre convertirlo en Dios, ni derrotar a un excelente rival, simplemente porque así lo deciden. El artículo sobre las elecciones de alcaldes en Colombia plantea una incógnita recurrente en el mundo electoral latinoamericano, que se refiere al triunfo de candidatos que la opinión pública, equivocadamente, los miró como perdedores. Humberto López despeja esta incógnita.

Poniendo fin a la trilogía sobre la nueva realidad mediática en los Estados Unidos, Leonardo Ferreira y Miguel Sarmiento ponen de manifiesto, sin duda para sorpresa de muchos, la práctica de la ética por los periodistas americanos que no concuerda con la tradición de la que siempre se han sentido orgullosos.

Por fin, en el amplio y siempre cambiante mundo de la informática, analizamos los problemas legales que enfrenta en Europa y Estados Unidos el gigante de la informática, Microsoft, por supuesto monopolio y vulnerabilidad ante el ataque de los virus.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 85 Marzo 2004

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,
Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

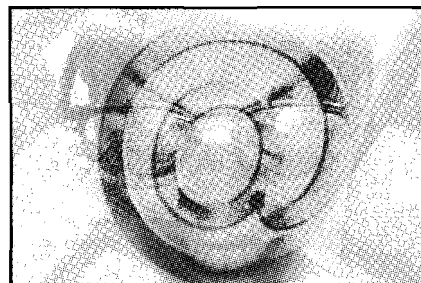
Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



CIESPAL

CONTENIDO

PORTADA

- 4** **Cómo informar en tiempos de globalización**
Gustavo Villamizar Durán

OPINIÓN

- 14** **Lectura crítica de Videomatch**
Daniel Prieto Castillo

ENSAYOS

- 20** **Muerte y terrorismo: estética bélica en los medios**
Angel Rodríguez Kauth

- 26** **Sociedad de la información: ¿utopía o panóptico?**
Octavio Islas - Fernando Gutiérrez

- 36** **Los weblogs: revolución y consolidación**
José Luis Orihuela

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 42** **Consultores políticos: ¿Fabricantes de dioses?**
Luis E. Proaño

- 48** **Nuevos alcaldes en Colombia:
¿Los grandes medios fueron derrotados!**
Humberto López

PRENSA

- 54** **Prensa en Estados Unidos, ¿un siglo de ética perdida?**
Leonardo Ferreira - Miguel Sarmiento

INFORMÁTICA

- 66** **Cyberterrorismo: historia de nunca acabar**
Francisco Ficarra

- 72** **Microsoft entre monopolio y ciberseguridad**
Carlos Eduardo Cortés

LENGUAJE

- 80** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Cero erratas
Juan M. Rodríguez

- 82** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

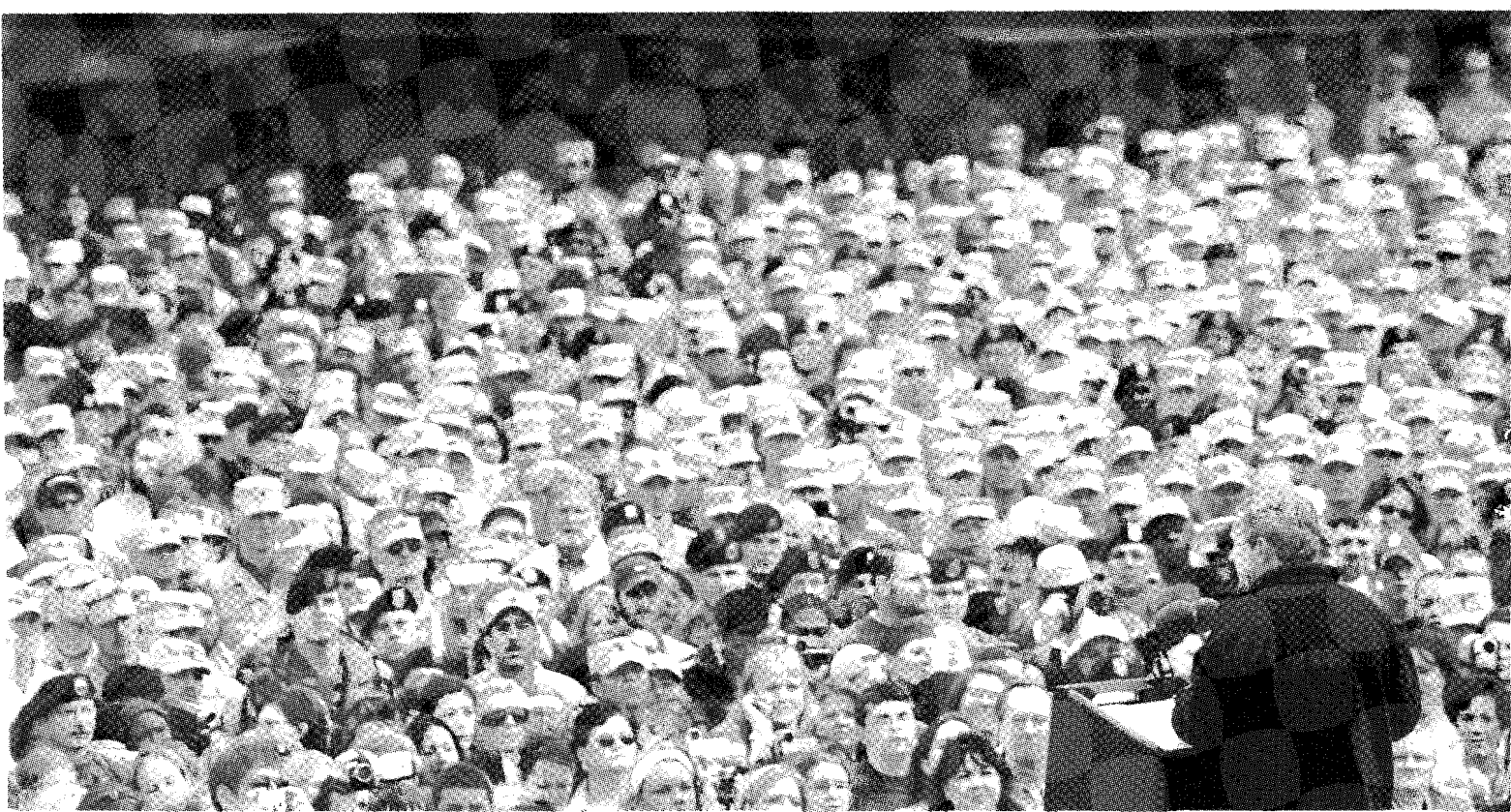
- 88** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 94** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**



Prensa en Estados Unidos

*¿un siglo de
ética perdida?*

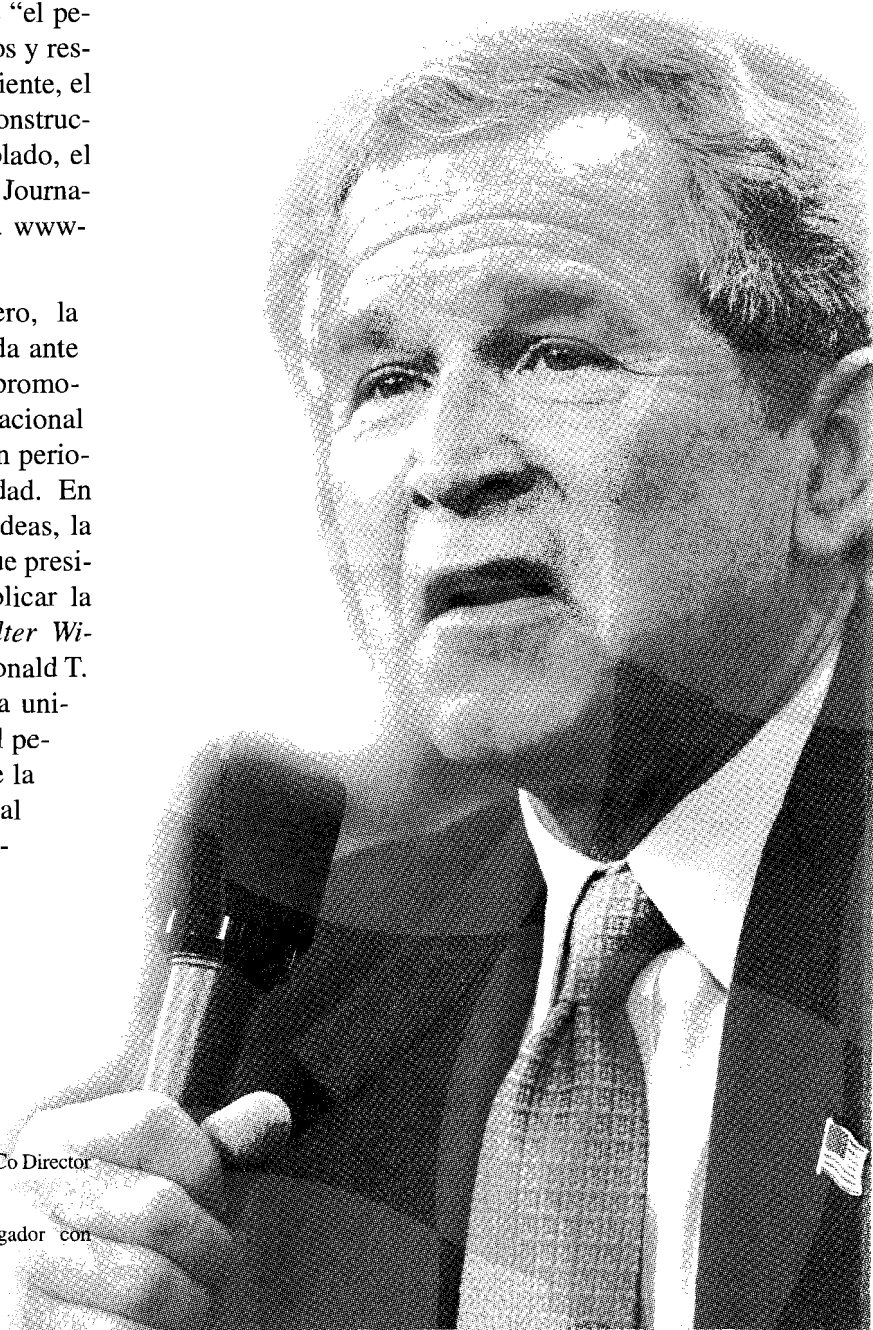


Leonardo Ferreira
Miguel Sarmiento

En 1905, Walter Williams, primer decano de la primera escuela de periodismo en los Estados Unidos, publicó El Credo del Periodista (*The Journalist's Creed*), una declaración ética de siete párrafos que hoy cuelga en bronce de las paredes del Club de Prensa en Washington D.C. "Creo en la profesión del periodismo" escribió Williams en tono confesional, como "creo en que un periódico es un asunto de confianza pública donde todos los vinculados a su actividad son los depositarios." En su severa religiosidad, Mr. Williams formula que "el periodismo más exitoso es el que le teme a Dios y respeta al hombre," el vigorosamente independiente, el libre de orgullos y ambiciones de poder, el constructivo y tolerante, el cuidadoso, el autocontrolado, el paciente y el respetuoso con sus lectores. (El Journalist's Creed puede consultarse en la página www-journalism.missouri.edu).

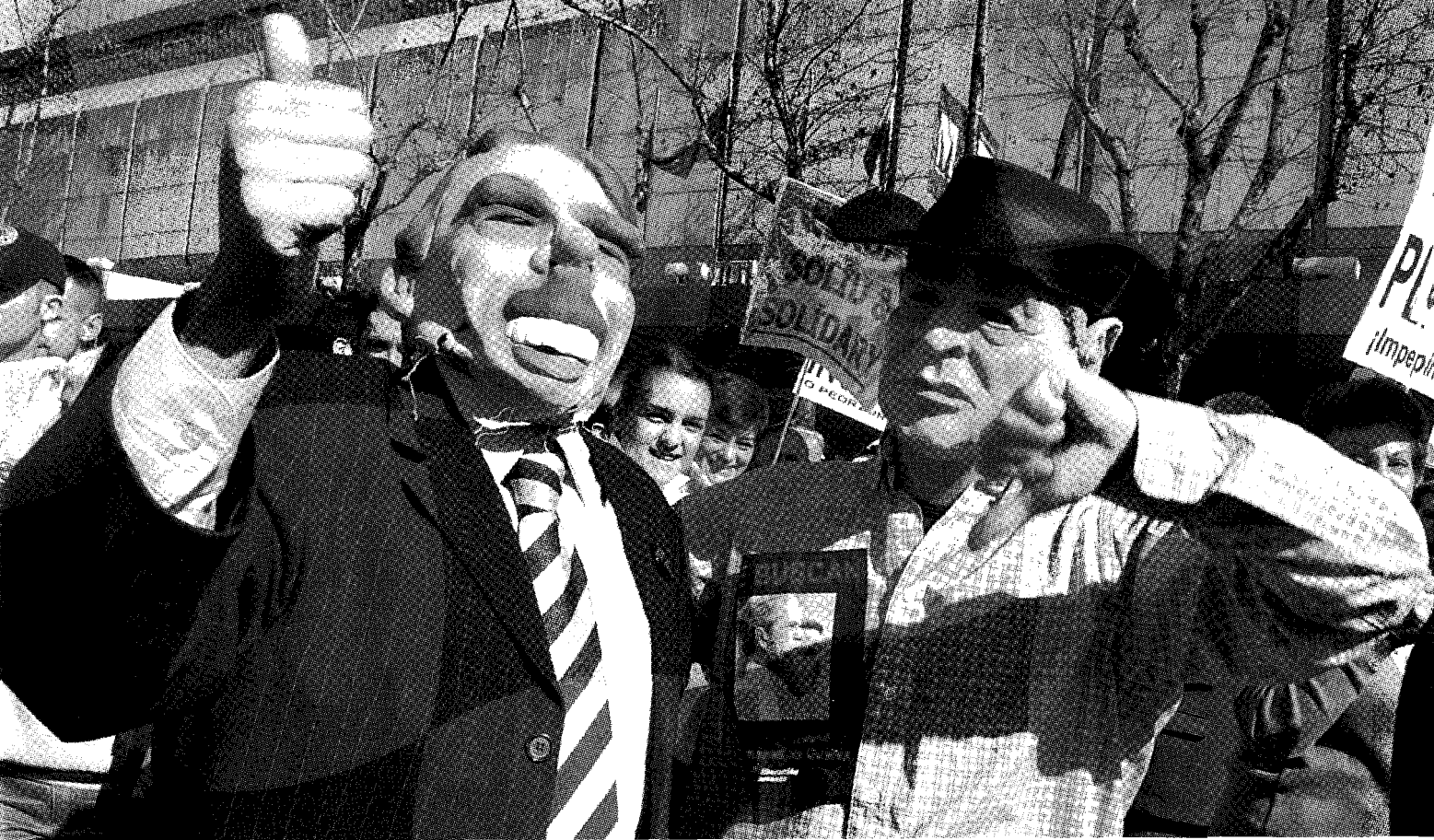
Aunque patriota, concluye este pionero, la prensa debe ser siempre valiente e indignada ante la injusticia. Nuestra profesión -decía- debe promover con sinceridad la buena voluntad internacional y la camaradería mundial en beneficio de un periodismo de la humanidad para la humanidad. En 1999, dada la tradición y vigencia de sus ideas, la Universidad de Missouri (donde Williams fue presidente hasta 1935) consideró oportuno publicar la biografía *A creed for my profession: Walter Williams, journalist to the world*, escrita por Ronald T. Farrar. Este gran líder, pregona la imprenta universitaria, "no solo inventó la educación del periodismo, sino que difundió el evangelio de la profesión en todo el mundo." Y en cuanto al Credo se refiere, no hay duda que "es el pronunciamiento más importante de este tipo que se haya hecho [en la historia de la profesión]," afirma sin modestia la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri. Según ellos, la escuela de Missouri no solo es la primera sino la mejor del mundo en este campo.

*Aunque patriota,
la prensa debe ser
siempre valiente
e indignada ante
la injusticia*



Leonardo Ferreira, colombiano, Ph.D. Profesor Asociado, Co Director Maestría de Periodismo en Español, Universidad de Miami
Correo-e: lferreira@miami.edu

Miguel Sarmiento, colombiano, periodista e investigador con residencia en Florida, Estados Unidos
Correo-e: masa256@earthlink.net



Estén o no de acuerdo con tantas alabanzas, ¿habrán olvidado los periodistas estadounidenses los preceptos básicos de la ética de su inspirador, sobretudo a partir del 11 de septiembre? No dudo que existan reporteros en el país de la Primera Enmienda que desconozcan por completo quién es Walter Williams, pero, con seguridad, tienen que haber leído o escuchado en su carrera alguno de los principios originales o de las ramificaciones de su *Credo*.

Si Williams no es tan popular o universal como Missouri espera, menos se puede decir de Willard G. *Daddy* Bleyer, el notable Ph.D. graduado en la Universidad de Wisconsin, a quien varios historiadores consideran el pionero más sofisticado del estudio del periodismo en las primeras décadas de 1900. Bleyer buscaba también formar profesionales éticos que protegieran la democracia “*de reporteros inmaduros, pseudo-educados e inescrupulosos*”. Y aunque éticamente terminó endosando al entonces presidente de Harvard University, Charles W. Eliot, que hablaba del periódico como “una gran influencia moral y religiosa en la comunidad moderna,” Bleyer creía que ser periodista era más un asunto de trabajo académico que de vocación profesional pura. Algo así como la profesión de abogado o de médico.

Por eso planteaba la necesidad de mejorar la práctica de la profesión con la enseñanza de las

humanidades, las ciencias sociales y la investigación. Un estudiante de carrera, decía, debe contar con las herramientas teóricas para entender cómo influye la prensa en las opiniones y los gustos, en los estilos de vida y en la moral o ética de su audiencia. (Ver, *Communication and journalism from “Daddy” Bleyer to Wilbur Schramm*, by Everett M. Rogers and Steven H. Chaffee, *Journalism Monographs*, 1994).

Con Williams y Bleyer, Eliot y Pulitzer, surge la legendaria ética angloamericana.

Pautas éticas de ayer y hoy

Son muchos los códigos de ética adoptados por los medios de noticias en los Estados Unidos desde el Credo de Williams y no tiene objeto ni tenemos espacio para discutirlos aquí. Digamos, simplemente, que los hay de diferente énfasis, fluidez y longitud.

Pero, teóricamente, y luego de revisar una treintena de ellos, la gran mayoría sigue una misma inspiración, unos cánones que parecen extractados del mismo patrón: la Declaración de Principios (*Statement of Principles*) de la Sociedad de Editores de Periódicos Norteamericanos (ASNE) aprobada en octubre de 1922. De sus premisas, la responsabilidad del periodismo como un encargo público, la necesidad de

*Es indispensable
restaurar
la credibilidad
como el principal
activo de todo medio*

la independencia y de decir la verdad con precisión, y la importancia de proteger la libertad de prensa, la imparcialidad y el juego justo, los tres primeros vienen del Credo de Williams. El concepto de *juego justo* o *fair play*, es decir, el respeto a los derechos de los demás, también sigue la misma línea del *Credo*.

Con poca creatividad y evidente misticismo, la ASNE bautizó su declaración ética con el título de “*Cánones del Periodismo*,” un nombre que cayó en desuso cinco décadas después cuando decidieron “*secularizarlos*” en 1975. Otra organización, la Sigma Delta Chi o SDX, creada en Indiana en 1909 y conocida hoy como la Sociedad de Periodistas Profesionales o *Society of Professional Journalists-SPJ*, empleó también como suyos estos mismos cánones por casi cincuenta años. En 1973, la SPJ decidió, al fin, redactar su propio código, reformándolo tres veces entre 1984 y 1996 cuando los abusos y la corrupción por la desregulación masiva se multiplicaban.

Cuatro principios básicos

El actual Código de Ética de la SPJ es un documento con cuatro principios básicos: buscar la verdad y reportarla, minimizar los daños, actuar independientemente y responder por todo acto (*accountability*).



Rechazar favores, especialmente del gobierno y de la empresa privada, es una obligación del buen periodista

En la búsqueda de la verdad, el periodista está obligado a presentar la información en su debido contexto. Lejos de imponer valores culturales propios a otras sociedades, un periodista debe evitar los estereotipos de raza, edad, religión, etnicidad y ubicación geográfica, orientación sexual, inhabilidad o apariencia física y estatus social. Para reducir los daños, se recomienda tener compasión con los afectados por la noticia, en especial los niños. Ser sensibles a la tragedia y al sufrimiento de los demás, tener buen gusto y reconocer el valor del derecho a la privacidad de las personas son expectativas no negociables de la profesión. Un individuo común no puede tratarse como si fuera un empleado oficial o como una figura pública con deseos de influencia, y los sospechosos de cualquier crimen merecen el derecho a un juicio justo, sin afectar el derecho del público a saber.

Para miles de escritores, editores y profesionales que acogen, voluntariamente, este documento, actuar independientemente significa evitar conflictos de intereses y mantenerse libres de vínculos que comprometan su integridad y su credibilidad, incluyendo anunciantes que intenten presionar el trabajo periodístico. Rechazar favores, especialmente del gobierno y de las empresas privadas, es una obligación del buen periodista, tanto como vigilar y tener el coraje de denunciar a quienes abusan del poder.

En un renovado espíritu de independencia, por ejemplo, el actual Código de Ética y Conducta Profesional de la Asociación de Directores de Noticias en Radio y Televisión, aconseja al reportero resistir a los que quieran comprar o influir políticamente los contenidos noticiosos. Resistir a los que intimiden a los medios, resistir a quienes con intereses de propiedad o manejo influyan negativamente en la noticia, y resistir a los que con presiones egoístas erosionen el quehacer periodístico son principios claves de todo radiodifusor. Es más, para llegar a la verdad, declara este código, adoptado el 14 de septiembre del 2000, se deben “resistir las distorsiones que oculten la real importancia de los eventos.” Resistir y resistir las amenazas públicas y privadas del poder era el



estado de ánimo de la radiodifusión un año antes del trágico 11 de septiembre. Todo cambió a partir de entonces, especialmente para la televisión.

Responderle a la audiencia, para un periodista, es clarificar y explicar su conducta y sus reportes, invitando al público al diálogo y dándole voz a los que no la tienen. Uno de los criterios más importantes de estas cláusulas es que la libertad de expresión, definida en la Primera Enmienda en los Estados Unidos, garantiza al pueblo, a través de la prensa, su derecho constitucional a pensar como quiera y a expresarse como piensa. Admitir errores de inmediato, actuar con los mismos criterios de alta conducta con que se supervisa a otros, y denunciar faltas a la ética cometidas incluso por sus propios colegas u empleadores son deberes de todo periodista.

Verdad, justicia y democracia

Los códigos de ética angloamericanos, como se dijo anteriormente, tienden a reconocer y patrocinar unos mismos valores, en especial la verdad, la justicia y la democracia. La honestidad, la integridad, la credibilidad y el servicio al público son también criterios rectores de la actividad periodística, tal y como señala el preámbulo del Código de Ética de la Convención Nacional de la SPJ aprobado en 1996.

El Código de Ética de la Asociación Nacional de Fotoperiodistas Norteamericanos cree, así mismo, que hay que dejar atrás la codicia, ya que hacer todo por dinero es no prestarle un servicio al público. La promoción mercantil es esencial, dice, pero las falsedades en la industria son incompatibles con el arte del fotoperiodismo. Es preciso recordar que este documento se endosó en los Estados Unidos hace apenas cinco años (en 1999).

Entre los pormenores de la ética del periodismo angloamericano encontramos textos puntuales, como el del Código de Ética Editorial del *Orlando Sentinel* (1999): “no hay que dar la impresión de ser alimentados por ninguna fuente o agencia.” Podremos almorzar con millonarios y poderosos, pero no podemos dejarles pagar la cuenta, exige la Política de Ética de la Sala de Redacción del *Tampa Tribune*. Para garantizar su cumplimiento, el *Chicago Tribune* advierte: cualquier empleado del área editorial que viole un mandato del código de ética recibirá una sanción disciplinaria, que va desde la reprimenda o la suspensión hasta la terminación del contrato. Aún así, reporteros y editores caen con frecuencia en las trampas del glamour de la profesión, siendo los casos más recientes los del *New York Times*, el *Boston Globe* y el *Salt Lake Tribune*.

Y hay una cosa más. Según el código de ética del *Los Angeles Times*, un reportero tampoco debe participar en actividades políticas o gubernamentales y



La indecencia, el juego y el activismo político suelen entrometerse con la actividad periodística

no debe aceptar pagos de ninguna campaña u organización política. Solo cuando se establezca que no hay conflictos de intereses podrá un periodista lanzarse en elecciones a cargos públicos o colaborar con una campaña electoral. En medios profesionales norteamericanos, el fenómeno de los periodistas-candidatos es por lo general mal visto, en especial si el reportero quiere volver al medio y ser respetado como un profesional independiente.

Entre más códigos se adoptan y más se reforman, más tiende la excentricidad a dominarlos. Conceptos cargados de moralismo en áreas como las relaciones sociales y personales, la indecencia, el juego, y el activismo político o comunitario suelen entrometerse con la actividad periodística. Al final, "lo perfecto rara vez se logra" admite el *San Francisco Chronicle* en su código de ética, sobretodo en un ambiente de presión por horarios y puestos de trabajo. En terrenos dudosos, al periodista solo le queda recurrir a su buen juicio profesional, concluye este periódico.

Nueve pecados capitales

En pocas palabras, son nueve los pecados capitales de un periodista contemporáneo, según el *Statesman*



Journal de Salem, Oregon: inventar fuentes y afirmaciones, distorcionar deliberadamente la verdad, aceptar sobornos y copiar materiales de otros medios. Tampoco se deben alterar fotos usando la tecnología, no se puede usar la reputación del medio para obtener beneficios personales, no se debe pagar por las noticias, no se deben fabricar historias ni abusar de los lectores, las fuentes o los colegas. Para mayor información, puede consultarse este y otros códigos de ética mencionados en la página web de la Asociación Norteamericana de Editores de Periódicos (ASNE), www.asne.org.

Aunque en la academia ha existido siempre una sabia diferencia entre lo moral y lo ético, la moralidad, es decir, la conducta o el estilo de vida asociado a creencias o valores religiosos, ha doblegado a la ética. En la Grecia clásica, explica Louis A. Day en su libro *Ethics in Media Communications* (1997), la ética se ocupaba, simplemente, de los usos o costumbres y del proceso racional de escoger el camino correcto entre dos alternativas. La ética de hoy, sin embargo, especialmente en el periodismo angloamericano, tiene un sabor a puritanismo típico de una ortodoxia Judeo-Cristiana, donde la potencialidad de convertirse en un obstáculo a la libre expresión es patente.

La teoría de la ética enseña que el marco Judeo-Cristiano es solo uno de muchos paradigmas. Gozan de popularidad en los Estados Unidos otras perspectivas como la virtud moral de Aristóteles, el punto medio ideal de Confucio, el imperativo categórico de Kant, el principio

***Hay que desarrollar
una política de
tolerancia cero contra
los comportamientos
sin ética en las salas
de redacción***

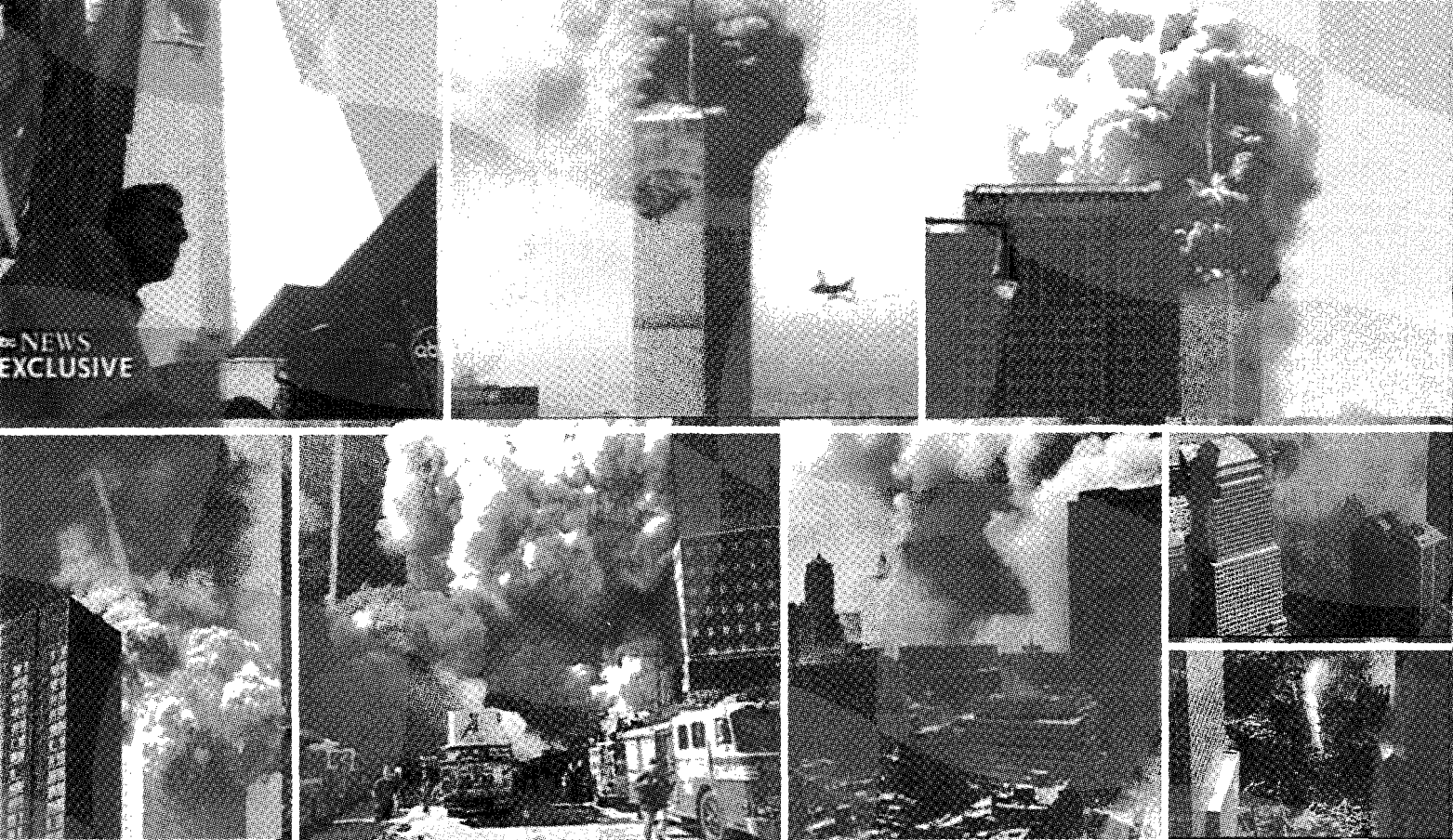
de la utilidad para la mayoría de Jeremy Bentham y John Stuart Mill, y la teoría de la justicia de John Rawls. Como era de esperarse, en un continente de profunda formación cristiano-colonial, los valores más profesados en los Estados Unidos son los Judeo-Cristianos.

El eclipse total del 9/11

El nuevo siglo ha sido una desilusión para los amantes del periodismo libre y de calidad en los Estados Unidos, en especial desde el 11 de septiembre. Al mes de la terrible destrucción de las Torres Gemelas, las cadenas de televisión ya estaban violando, abiertamente, uno de los fundamentos de la ética periodística: la independencia editorial. En ese inolvidable 10 de octubre del 2001, las cinco cadenas privadas de televisión decidieron claudicar su responsabilidad de informar al público a pedido del gobierno federal.

“Creo que la supresión de noticias es indefendible” -escribió Walter Williams en su Credo- “como no sea por una consideración distinta al bienestar social.” ¿Le servía al bien común norteamericano censurar o *poner límites* a la transmisión de los videos grabados por Osama Ben Laden? Por supuesto, contestaban los doctrinarios de la seguridad nacional y el autoritarismo. Pero para los amigos de la democracia (escasos en esos primeros meses de la crisis), la censura no servía de nada. Como bien dijo un ejecutivo anónimo del *New York Times* en esos días: “¿qué sentido tiene mantener esas imágenes fuera del aire, cuando pueden ser transcritas o reproducidas en los periódicos y el Internet?” Con admirables excepciones, el anonimato, típico de los regímenes sin garantías, fue la forma de expresarse de los disidentes en los comienzos de la guerra antiterrorista en los Estados Unidos.

Aquí se violó otro gran principio de la ética, darle voz al que no la tiene. Como explicara al momento Marvin Kalb, ex-corresponsal de televisión y actual director de la oficina en Washington del *Shorenstein Center on the Press de Harvard University*, la prensa “se adornó de imágenes de patriotismo y se dedicó a obtener gran parte de su información de fuentes oficiales.” ¿Resistir las distorsiones que oculten la importancia y el contexto de los hechos? ¿Resistir las amenazas públicas y privadas del poder? En una actitud pro-gobiernista,



los medios abandonaron con el 9/11 gran parte de su público y, en última instancia, a la sociedad civil entera. La verdad de los hechos no se buscó ni con independencia, ni con la responsabilidad de un encargo público, ni tampoco con el compromiso de decirla en su real dimensión. Fueron muchos los que tuvieron que emigrar a medios foráneos en el Internet para obtener información completa de lo que pasaba en el país.

Bastante se habla de objetividad e imparcialidad en los códigos de ética en los Estados Unidos, pero imparcialidad fue lo que menos hubo en los meses siguientes al 9/11. A las voces pacifistas, por ejemplo, se les criticó sin oportunidad de rebatir o se les silenció negándoles el acceso a los estudios. No quedó rastro del concepto de *fair play* o juego justo cuando se trataba de hablar de los árabes, de la guerra de Afganistán, o de los prisioneros de guerra recluidos en Guantánamo. Es más, con exasperante lentitud vinieron a entender algunos medios que sus notas xenofóbicas contra los palestinos le estaban causando graves daños a la comunidad árabe-norteamericana y a otros inmigrantes.

Lejos de no imponer valores culturales propios a otras sociedades o de no estereotipar por motivos de raza, religión, etnicidad o ubicación geográfica como manda la SPJ, el ultranacionalismo de la mayoría de

*Imparcialidad
fue lo que menos
hubo en los meses
siguientes al 11 de
septiembre*

los medios, en especial de la radiodifusión, reinó en el país hasta hace poco. ¿“*Compasión*” con los afectados por la noticia? ¿Sensibles no solo a la tragedia propia sino también al sufrimiento de los demás? Estos principios de ética no parecían tener significado en la prensa tradicional cuando se trataba de hablar del mundo árabe.

La U.S. Patriot Act

También en octubre del 2001, el Congreso de la nación adoptó como ley el criticado *U.S. Patriot Act* o Ley Patriota. Nada se dijo en los medios sobre su inconveniencia, a pesar de ser un estatuto de más de 300 páginas con normas restrictivas de acceso a la información y vigilancia de las personas en su actividad privada y profesional, incluyendo periodistas. Comparable al Smith Act de 1940 y las leyes de espionaje y sedición de 1917 y 1798, la Ley Patriota fue aprobada sin debate con un sentido de urgencia y la promesa de caducar en cinco años. Pero el presidente Bush, en su reporte de último año del cuatrienio, ha pedido renovar esta ley indefinidamente (Patriot Act II). La nueva ley es aún más restrictiva que la original. Este es el premio a una gran prensa oficialista y pasiva, que negocia su compromiso ético de proteger el derecho del público a saber y a la libertad de expresión.

Lo curioso es que la mayoría de los periodistas, por pasiones de partido o por temor a ser señalados como anti-americanos, apoyaron la Ley Patriota. ¿Resistieron, como aconseja la ética, a los que intimidaban a los medios o a quienes con presiones personales y egoístas erosionaban el quehacer periodístico? No, todo lo contrario, el reportero común hizo caso omiso de sus pautas de ética profesional.

En el 2002, con los escándalos de Enron, Worldcom y demás, la prensa tuvo que replantear su confianza en el gobierno y en las grandes empresas frente al público en general. Citando a Herbert Gans, un sociólogo que estudia la cultura noticiosa en las salas de redacción, digamos que la premisa de los reporteros y editores norteamericanos es que las empresas compiten para generar ganancias y prosperidad social. Pero este argumento se volvió insostenible con la corrupción de los empresarios. Como advierte Gans,

tal ética no funciona en un complejo industrial donde el etnocentrismo, el individualismo y el parroquialismo de sus miembros, incluida la prensa, predomina.

Con los escándalos de *Wall Street* y los conglomerados se aceleró la avalancha de talleres, seminarios y conferencias que intentaban dar solución a la crisis del llamado *capitalismo* responsable. La falta de ética de la prensa era ya un tema punzante en los Estados Unidos antes del 9/11. Se hablaba de *engaños* de los medios (como cuando un reportero oculta su identidad para obtener noticias), de *invasiones de la privacidad* y de *conflictos de intereses* por fusiones millonarias y por la corrupción del gran capital. Al llegar la guerra antiterrorista, el país se sumió en una crisis general de valores de la que no ha salido todavía.

Los incrustados

Con la guerra de Irak y sus *incrustados* se generó también otra fuente de conflicto entre los medios. Periodistas de la reputación de Dan Rather en la CBS, Ted Koppel en ABC, y Bernad Shaw en CNN dudaron de la conveniencia del *embedding* (el incrustarse). Este último manifestó que “la idea de los periodistas de dejarse abrigar por el ala militar de los Estados Unidos [era] demasiado peligrosa. Pienso que los periodistas que aceptan ir al combate acompañando a las unidades militares quedan en efecto cautivos, prisioneros de esa unidad militar.” Cuando a Koppel le preguntaron si no le preocupaba haber sido manipulado por el gobierno cuando reportó como incrustado desde Irak, el periodista contestó: “Yo he sido manipulado por más de 40 años de vida profesional.”

El problema del *incrustado* es la falta de credibilidad. Uri Avnery, el famoso periodista israelí, llegó a decir que incrustarse equivalía a acostarse con los militares en una especie de *press-titución*. Sin embargo, había que ver a cientos de reporteros *jugando a la guerra* en entrenamientos militares para convertirse en incrustados. ¿Dónde quedaron los códigos de ética y el preámbulo de la SPJ que hablaban de la credibilidad como un principio rector del periodismo? En la guerra de Irak se incurrieron también en graves abusos éticos a la hora de publicar información. Dos sonados casos

son los del fotógrafo Brian Walsky, del *Los Angeles Times*, que alteró una foto con la complicidad de su jefe, y del heroico rescate de la soldado Jessica Lynch, del cual surgieron versiones distintas a las pro-gubernamentales. Estas y otras historias son un claro ejemplo de graves faltas al compromiso ético de la verdad, la honestidad, la integridad y el servicio al público.

Para miles de escritores, editores y profesionales que acogen los códigos de ética, actuar con independencia significa evitar conflictos de intereses y mantenerse libres de vínculos que comprometan su integridad y su credibilidad. Rechazar favores, especialmente del gobierno y de las empresas privadas, en la recolección de noticias, es una obligación del buen periodista, tanto como vigilar y tener el coraje de denunciar a quienes abusan del poder.

El caso de Jayson Blair

A la concentración del poder en los medios, las presiones de censura oficial y la autocensura, se sumó otra crisis: la de Jayson Blair. ¿Triste que hasta los mejores periódicos de hoy deban preguntarse cuál es y donde está su Mr. Blair? Porque una cosa es segura -comentó Gary Weiss, del *BusinessWeek* en mayo del 2003- esta enfermedad infecta tantas salas de redacción que no puede continuar así, "algo habrá que hacer para evitar que esto ocurra de nuevo."

Jayson Blair, que tanto daño le ha hecho al *New York Times* con su carrera de mentiras, "es una deshonra," escribió Weiss. "Nosotros, los periodistas, estamos conmocionados, horrorizados y avergonzados en todas partes." Una autocrítica no nos iría nada mal -dice- pues "las organizaciones noticiosas necesitan pensar sobre el sesgo de sus noticias, sobre la falta de preparación de sus reporteros y la falta de sofisticación de todo lo que pasa por el periodismo de hoy."

Las violaciones son cada vez más obvias y generalizadas, y por eso hay que desarrollar una política de tolerancia cero contra los comportamientos sin ética en las salas de redacción, comenta la editora Cheryl Smith en *NewsWatch*, un Centro por el Mejoramiento del Periodismo en la San Francisco State University. Los abusos ocurren en toda la nación, reconoció un foro de 31 editores organizado por la ASNE y el American Press Institute (API) el año pasado (2003). Por eso hay que redactar nuevos criterios de ética, nuevos conceptos de liderazgo y manejo editorial, nuevas formas de entrenamiento de reporteros, y nuevas reglas de exactitud, corrección y uso de fuentes. En definitiva, hay que hacer bien lo que todo medio noticioso debe hacer si quiere sobrevivir y trascender -y que rara vez hace-: comunicarse realmente con su público y sus reporteros.

Porque los medios le fallaron a su audiencia hay un afán de cuanta organización gremial existe en los Estados Unidos por tratar de re-educar al periodista del nuevo siglo. A finales del siglo, más de 11.000 cursos y seminarios de ética se dictaban en las universidades y centros de educación superior de los Estados Unidos, tanto en escuelas de



Jayson Blair

comunicación como en facultades de derecho, filosofía, medicina, negocios, administración de empresas, ingeniería, psicología, trabajo social y ciencias de la computación. Unos buscan redefinir los códigos de ética para fijar nuevas reglas de comportamiento, mientras otros se oponen a lo que ven como una puerta abierta a la autocensura. De lo que sí parecen convencidos todos es que “el periodismo no sobrevivirá el siglo XXI con los principios éticos del siglo XX.” Esta es una afirmación del fundador y presidente del *Institute for Global Ethics*, Rushworth Kidder.

Es indispensable restaurar la credibilidad como el principal activo de todo medio serio, afirma el Código de Ética del *Chicago Tribune*. La credibilidad y

la supervivencia de los medios depende en gran parte del respeto a los principios éticos de la profesión, subrayó el Secretario General de la Organización de Estados Americanos (OEA), César Gaviria, en la última reunión anual de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en Chicago. Una prensa crítica e independiente es vital para garantizar los derechos humanos y la participación ciudadana, luego, si un código de ética no puede resolver todos los dilemas, anota el *Tampa Tribune*, solo nos queda *pensar críticamente*. “Lo único que tenemos son nuestros principios” recomienda el diario, y para un periodista, entre más crítico y más comprometido esté con los lectores sin voz y con la comunidad, mucho mejor. 🌐

CREDO DEL PERIODISTA

El Credo del Periodista, publicado por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri, Estados Unidos, y cuya autoría corresponde al periodista norteamericano Walter Williams, es el siguiente:

CREO en la profesión de periodista.

CREO que el periódico es la confianza del público; que todos los conectados con él, son en toda la capacidad de su responsabilidad, depositarios de la confianza del público; y que la aceptación de un servicio en menoscabo del servicio al público es una prevaricación de esa confianza.

CREO que pensamientos y expresiones claras, precisión e imparcialidad son reglas fundamentales de buen periodismo.

CREO que un periodista solo debe escribir aquello que con profunda convicción considera ser la verdad.

CREO que la supresión de las noticias, por otra consideración que no sea el bienestar de la sociedad, es indefendible.

CREO que nadie debe escribir como periodista lo que no diría como caballero; que el soborno con el propio bolsillo debe ser tan evitado como el soborno del bolsillo ajeno; que la responsabilidad no podrá excusarse alegando instrucciones o ganancias de otro.

CREO que las columnas de anuncios, noticias y editoriales deben servir en el mismo grado los intereses de los lectores y que la misma norma de honestidad, pureza y utilidad debe ser aplicada a todas por igual; que la prueba suprema de buen periodismo está en la medida de su servicio público.

CREO que el periodismo que mejor éxito tiene, y que merece el mejor éxito, teme a Dios y honra al hombre; es resueltamente independiente, inamovible por orgullo de opinión o codicia de poder; es constructivo y tolerante, pero nunca descuidado, tiene dominio sobre sí, y es paciente y respetuoso para con sus lectores, pero nunca se dejará intimidar; es rápido en indignarse con la injusticia; es inamovible por la atracción del privilegio o el clamor de la turba; trata de darle una oportunidad a todo hombre, y tanto como lo permita la Ley, el sueldo honrado y el reconocimiento de la humana hermandad, una oportunidad igual a todos; es profundamente patriótico mientras trata de promover una sincera buena voluntad internacionalmente cimentando una camaradería mundial, es un periodismo de la humanidad de, y para el mundo de hoy”.