

Periodismo por dentro

Una pausa en medio del vértigo

Rubén Darío Buitrón

Fernando Astudillo Campos

CIESPAL

2005

PERIODISMO POR DENTRO

© Rubén D. Buitrón

© Fernando Astudillo C.

1000 ejemplares - septiembre 2005

SBN 9978-55-049-6

Código de Barras 9789978550496

Registro derecho autoral N° 022136

Portada:

Juan Pablo Muñoz

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL.

Dedicatorias:

*Para mis tres Anas.
Por todas esas ausencias.
Por todos esos porqués.
Aquellos que jamás tendrán respuestas.*
F.A.C.

*A mis hijas, tan críticas,
cuestionadoras, curiosas y
apasionadas, como si su destino
fuera el periodismo.*
R.D.B.

Contenido

Introducción	9
Primera parte	
El periodismo es filosofía de vida	15
I. El fuego interno	17
II. El periodismo como espejo	25
III. El periodista como contrapoder	31
IV. El periodismo como servicio	39
V. El periodista frente a la corrupción	43
VI. Intolerancias y arrogancias	51
Segunda parte	
Lo que se hace y no se hace, lo que se dice, lo que se teme	57
VII. Mitos y ficciones en el periodismo ecuatoriano	59
VIII. El periodismo amenazado	77
IX. ¿Crisis de la prensa o crisis creativa?	85
X. La realidad es multifuentista	91
XI. El periodismo impreso y digital	99

Tercera parte

El qué no es suficiente, lo esencial es el cómo 117

XII. El seguimiento	119
XIII. ¿Es crónica o noticia?	123
XIV. Editar pensando en la gente	129
XV. ¿Por qué el mundo nos importa?	135

Cuarta parte

Conversaciones sobre el oficio (El caso Estados Unidos) 143

XVI. Otras miradas sobre el periodismo	145
Bibliografía	155

Introducción

Escribir un libro...

La idea, que nació alguna tarde en medio de las intensas horas de cierre de edición del periódico, sonó muy bien pero, al mismo tiempo, tenía un fuerte sabor a utopía.

En Ecuador hay muy pocos textos escritos por periodistas para periodistas. Quizás porque quienes podrían (o deberían) hacerlo están comprometidos a tiempo completo con el día a día de este apasionante pero absorbente trabajo cotidiano.

La propuesta tenía, también, un toque de audacia, de atrevimiento: solemos pensar, inconscientemente, que los periodistas ecuatorianos no estamos para escribir libros, plantear reflexiones y proponer tesis, sino, únicamente, para ser receptores de todo el material teórico que viene de afuera, no siempre con la calidad y el rigor que se espera.

Pero, ¿seríamos capaces de hacerlo? ¿Tendríamos las agallas para emprender ese largo e incierto camino? ¿Dejaríamos flotando la ilusión hasta que se desvaneciera, como nos había sucedido con otros proyectos editoriales?

Había que tomar una decisión. Y la noche del 15 de diciembre del 2003, resolvimos organizar nuestros tiempos personales, repartirnos tareas y obligaciones, robarle más horas a la familia y al descanso e iniciar el proyecto.

Entonces éramos tres: Julio César Armanza, Fernando Astudillo y Rubén Darío Buitrón. Colegas y amigos que, a lo largo de los años que estuvimos trabajando juntos, llegamos, gracias a honestos, rigurosos y apasionados debates, a encontrar una misma filosofía de trabajo y un mismo concepto sobre cómo debe funcionar una Sala de Redacción y cómo debe ser un medio de comunicación.

La idea de escribir un libro había nacido de un pensamiento que nos atormentaba cada tarde: el vértigo y la adrenalina de hacer noticias eran maravillosos, pero sus consecuencias podían ser trágicas si no quedaba espacio para la reflexión, para la autocrítica.

Era importante dejar un testimonio de la necesidad de hacer un alto en la mitad de ese vértigo y esa adrenalina. Era necesario darnos cuenta de que no tenía sentido tal o cual planteamiento si no cumplíamos la función básica de servir al público e instalar un espejo para que la sociedad y el país se miren de cuerpo entero.

La obsesión por hacer la pausa era inquietante, pero básica para avanzar en la filosofía periodística por la cual habíamos optado.

Una pausa para profundizar y corregir, sobre todo, a partir de la experiencia propia. Del ejercicio autocrítico de ir acumulando errores y aciertos para sopesarlos, desentrañarlos y sacar lecciones no solo de periodismo sino de vida.

Una pausa en medio del vértigo para marcarnos en la piel que nuestra misión tiene que ver con un bien público, la información, y que, por lo tanto, nuestra búsqueda de la verdad, que en ningún

caso es absoluta, tendrá que ser resultado de un rigor ético, una disciplina profesional, una pasión por la calidad, un respeto muy alto por el dueño de nuestro trabajo cotidiano: el lector.

Una pausa para entender que la sociedad ecuatoriana atraviesa por un momento histórico decisivo, en el que el periodismo -el periodismo responsable- debe cumplir un rol clave en la pedagogía ciudadana para aportar al nacimiento de una democracia real, viva y participativa, más allá del ejercicio mecánico y demagógico de depositar cada cierto tiempo el voto en las urnas.

Así nació este libro pensado por tres corazones que aman la palabra, aman su oficio y aman su país.

No tiene la intención de ser un manual de periodismo, tampoco pretende dar reglas de conducta profesional o recordar el manejo correcto del idioma.

Solo trata de ser coherente con su génesis: en medio del vértigo hay que hacer una pausa para la reflexión, en medio de la prisa diaria debemos preguntarnos qué estamos haciendo, para qué lo estamos haciendo, por qué seguir en este oficio, cuál es su sentido social y de servicio al ciudadano, cuáles son sus límites y perspectivas.

Veintiún meses después de aquella noche de paellas y decisiones, y con el agridulce sabor de la fraterna deserción de Julio César, entregamos un trabajo fundamentalmente apasionado y honesto.

Gracias a la apertura del CIESPAL y de sus autoridades, este trabajo se ha convertido en este libro, que ahora está en manos del lector.

Sus contenidos se enmarcan en el esfuerzo institucional para mantener espacios democráticos donde se pueda expresar,

libremente, la actitud crítica de profesionales capaces de intentar una reflexión crítica sobre su oficio.

Convencidos de que lo que entendemos como periodismo es lo que intentamos hacer cada día, nos sometemos a hundir la cabeza en un balde de agua helada para entender que nuestro oficio no admite arrogancias ni egolatrías y que lo que hacemos solo tiene sentido si aporta, al menos, un ladrillo a la construcción de una prensa equitativa, justa y rigurosa.

Guayaquil, septiembre de 2005

Fernando Astudillo Campos

Rubén Darío Buitrón Aguirre

“Luego, un día, empecé a escribir sin saber que me había encadenado, de por vida, a un noble pero despiadado amo”.

Truman Capote

Primera Parte

El periodismo, filosofía de vida

Capítulo I

El fuego interno

“(El periodismo es) una profesión que ha llenado toda mi existencia, a la que he dedicado más tiempo que a ninguna otra cosa en esta vida, y que me ha proporcionado cuantas satisfacciones quieras imaginar, a cambio solo de dedicarme a ella con la veneración de un fiel y la resignación de un esclavo”.

Juan Luis Cebrián.

I. El fuego interno

¿Qué es ser periodista? ¿Por qué ser periodista? ¿Quién debería ser periodista? Muchos problemas no ocurrirían si estas tres preguntas estuviesen claras en las cabezas de los miles de estudiantes de periodismo que cada año entran a la universidad soñando con ser escritores famosos, o en las de aquellos que intentan buscar un lugar en la vida haciéndose periodistas.

Las Salas de Redacción suelen llenarse de jóvenes que llegan con ideas equivocadas. Ellos pierden su tiempo y lo hacen perder a otras personas. Con su vocación distorsionada, desgastan una oportunidad de aprendizaje en función de su futuro y provocan, en la empresa que los acoge, una rotación de personal que afecta a la estabilidad del equipo, al ambiente de trabajo y al producto final.

¿Por qué suceden estos equívocos? Porque para ser periodista hay que sentir un fuego interno, un fuego que marca el camino y va respondiendo, sobre la marcha, incesantes preguntas e inquietudes: ¿Debo zambullirme en una compleja profesión en la cual la herramienta clave es la palabra precisa? ¿Tengo la capacidad de soportar la presión para escribir un buen texto al filo de la hora de cierre? ¿Soy lo suficientemente disciplinado para dedicar largas horas al aprendizaje del oficio? ¿Estoy dispuesto a viajar a lugares inhóspitos por muchos días en condiciones difíciles o entrar a la morgue de la Policía para mirar los cadáveres y hacer una noticia sobre atropellamientos en la principal avenida de la ciudad? ¿Cuánto entusiasmo siento al pensar en ello?

Es el fuego de la vocación, el fuego de quien siente al periodismo como un sacerdocio (misión y servicio), un compromiso con la sociedad, una vital necesidad de expresarse, de entender el mundo, de intentar mostrar realidades, de acercarse a la verdad con todos los riesgos y rigores que su búsqueda implica.

El periodismo es un estilo de vida, una manera de existir. Así como el mochilero decide recorrer mundo de las maneras más inverosímiles, o el médico decide que curar enfermos es la tarea esencial para la cual vino a la Tierra, el periodista asume que su deber filosófico es contar la realidad de la manera más fidedigna posible y dar a su trabajo un irrenunciable sentido de servicio a la comunidad.

¿Cómo es ese estilo de vida? ¿Quién debe o puede ajustarse a ese estilo? En la esencia del periodista, ese estilo de vida se refleja en tres características básicas: la ética, la vocación y la formación profesional.

II. La ética más allá del discurso

La ética será, siempre, un tema aparentemente trillado en universidades, cursos de periodismo, citas internacionales sobre el oficio e, incluso, en reuniones sociales.

Se habla, se debate, se emiten juicios subjetivos, se expresan conceptos ligeros, se teoriza, se critica, se condena, se sentencia... Y lo que queda en el ambiente es una larga sombra sobre el periodismo contemporáneo.

¿Qué es ser un periodista ético? Difícil definirlo sin caer en moralismos o arrogancias teóricas.

En nuestro concepto, es estar consciente de su compromiso más importante: obsesionado e incansable en la búsqueda de la verdad.

Una verdad que, paradójicamente, muchas veces resulta inalcanzable, pero a la que es posible acercarse con persistencia, talento y sagacidad.

Ser ético es jamás ir a cubrir un tema con prejuicios o criterios subjetivos. Es no creer lo primero que dice una fuente y tener como religión la confrontación de distintas versiones sobre un hecho. Es tratar de ubicar la mayor cantidad de fuentes posibles en cada noticia que se cubre. Es no publicar nada que no tenga sustento. Es publicar solo lo que se puede demostrar. Es no dejarse utilizar como vehículo de calumnias, venganzas personales o infamias. Es hallar fuentes independientes para investigar lo que el poder (estatal o privado) pretende callar.

Ser ético es entender que la información no pertenece al periodista sino al público y a la sociedad. Y porque esa realidad trasciende la persona o el individuo que la cuenta, va más allá de mi yo, y mi obligación es ser un obsesivo con la precisión. Y al ser obsesivo con ella, ser ético es buscar diversidad de fuentes, reconfirmar datos, atribuir exactamente la cita, con la exactitud con la que la persona me la dijo.

Esa ética del servicio a la comunidad la profundiza el periodista Javier Darío Restrepo¹ en sus talleres:

1 *La ética periodística, Cuadernos del taller de Periodismo.* Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, Cartagena, Colombia, 1999.

“Es esta calidad de servidor del bien común lo que le da trascendencia a la profesión. Esta es una profesión respetable en cuanto sirve a la comunidad”.

Ser ético, más allá de teorías deontológicas, es mantener independencia y, por ende, una distancia apropiada con el poder. Con ese poder repleto de funcionarios, de intereses económicos y políticos, de personas que te halagan, que te dicen que eres el mejor para luego solicitarte favores, que te invitan a almuerzos, cócteles o fiestas.

Es el adulo, la peligrosa cercanía con las tentaciones del poder.

Y en medio de esos halagos a los que hay que evadir, ser ético es, también, advertirle a ese poder, a esas fuentes interesadas, que vas a buscar a la competencia, al enemigo político, a su contrario y crítico para contrastar lo que ese poder ha dicho. Ser ético es cultivar el multifuentismo y no dejarse atrapar por la comodidad y el facilismo de la fuente única.

Ética periodística es la lucha interna que se libra para cumplir a cabalidad con el ser y el parecer, porque, de lo contrario, cualquier lector preguntará, con todo derecho, “¿quién es este periodista para criticar si él hace lo mismo que critica?”

Es entender que el periodista es solamente periodista, un ser humano que intenta ser coherente, íntegro. Una persona sin ambiciones mezquinas, sin egolatrías, sin filiaciones o cargos políticos. Es alguien que no utiliza su oficio para llegar a otras instancias (el periodismo está lleno de gente que pasa a la política y luego vuelve al periodismo, como si nada hubiera ocurrido, y de periodistas que dicen hablar por la sociedad pero, en realidad, hablan por los banqueros que son propietarios o financian el medio donde trabajan).

Ser ético es ser periodista. Periodista a tiempo completo, periodista de la gente, periodista que cuenta la realidad como la ha visto, la ha sentido y la ha encontrado, aunque en ese esfuerzo ponga en riesgo la vida.

II. Vocaciones mal interpretadas

Los departamentos de Recursos Humanos de la mayoría de medios de comunicación serían de mucha más utilidad para las Salas de Redacción si el trabajo de selección de periodistas estuviera basado (aunque suene paradójico) en criterios periodísticos y no administrativos.

Existe un problema recurrente en la selección de nuevos y jóvenes periodistas. Muchos llegan entusiasmados a un mundo en el que creen se harán famosos de una manera extraordinariamente rápida y fácil, pero luego se dan cuenta de que ese mundo no es lo que pensaron.

Hay los que llegan confundidos entre lo que es periodismo y literatura. Tan confundidos que creen tener libertad para inventar un personaje “que remate mejor” la noticia, el reportaje o la crónica. O aquellos que le ponen palabras entre comillas a un entrevistado “para dar color” a la información. O los que creen que la posibilidad de publicar implica que llegó la hora de emitir juicios de valor.

Más grave aún (porque lo anterior puede corregirse con un proceso pedagógico) es la presencia de aquellas personas que creen que el periodismo es un trabajo fácil en el que pueden manejarse con un típico horario de oficina, ligerezas a la hora de conseguir información y tiempo para hacer vida social en inagotables festines ofrecidos por las fuentes.

Esas malas interpretaciones forman parte de no tener clara la vocación de periodista. Para estar conscientes que el término exacto es una obligación que nos lleva a buscar infinitamente la precisión, que también nos conmina a buscar con obsesión todos los ángulos de un hecho o una realidad que, por más bien reportada que haya sido, será imposible atraparla en su totalidad (siempre habrá subjetividad en el momento que una persona filtra, interpreta, edita, selecciona una información).

La realidad completa o absoluta solo existe en la propia realidad. En el periodismo es inalcanzable como totalidad, sin embargo el esfuerzo será por acercarnos a ella lo mejor posible. Ese deseo, esa pasión solamente son posibles cuando están avivados por el fuego interno.

IV. La necesidad de nutrirse

Es un apetito que nace de la misma pasión por el oficio: quien siente adentro el periodismo llega a convertir en necesidad vital el enriquecimiento cotidiano y a convertir en un hábito leer todo lo que caiga en sus manos, ver películas, ir al teatro, documentarse, aprender a mirar los productos informativos con criterio riguroso, descubrir los entrelíneas y silencios de un texto, en fin, día a día aumentar su caudal de información para desarrollar los talentos que demanda un oficio tan exigente como el periodismo.

Con razón los viejos maestros suelen decir que “periodista que no lee no es periodista”.

Ryszard Kapuscinski², periodista polaco y universal, recalca esta cualidad que debe poseer el profesional.

“Nuestra profesión de cronistas, de reporteros, de periodistas, requiere de mucha lectura: es una debilidad pero a la vez una fortaleza de nuestro quehacer. Sin embargo, la mayoría se preocupa más en cómo escribir y muy poco en qué leer. En tales menesteres la ayuda de los colegas es indispensable. Debemos ser cazadores furtivos de otros campos: filosofía, sociología, psicología, antropología, literatura... Y profundizar en los temas. Hacerse sabios. Todo ello con el afán de hacer ver al lector”. Lecturas, pero también experiencias. La vida de un periodista debe ser una reportería. Una reportería que se va nutriendo de su experiencia profesional pero, también, de su enriquecimiento intelectual y estético y de sus experiencias de vida.

2 *Reflexiones y memorias de un reportero. El periodismo como pasión, entendimiento y aprendizaje* Revista Mexicana de Comunicación, Núm. 69, mayo-junio de 2001.

El periodista debe recorrer con espíritu abierto su ciudad, su país, el mundo. Encontrar en las diferencias la esencia del ser humano. Hallar en lo asombroso para unos la cotidianidad de otros.

Cuando viajamos, cuando salimos a la calle y observamos, estamos haciendo reportería, acumulando datos, viendo rostros, aprehendiendo sensaciones, percepciones, maneras de ser, olores, sabores, colores.

El verdadero periodista lo es las “25 horas” del día: siempre con las antenas encendidas, con el alma atenta, con un pie en el otro lado de la realidad para sentirla desde la piel de los otros.

El periodista vibra cada instante con la necesidad de comunicar, de coleccionar retazos de información de lo que ve, siente, huele o percibe. Tendrá una sed insaciable para almacenar datos en su cerebro. Será metódico y sistemático al recortar, grabar y guardar todo cuanto piense que le puede ser útil a la hora de emprender proyectos, ejecutar ideas, cristalizar planes o, simplemente, escribir temas con la profundidad necesaria.

El periodista convive con la pasión por contar. Un apasionamiento que al inicio de la profesión suele confundirse cuando la dureza de la realidad se impone sobre el idealismo. Pero es ese momento, precisamente, cuando se toma la opción de vida: con dolor se llega a entender que un reportaje, por sí solo, no puede cambiar un sistema social, pero luego, con alegría, se sabe que un reportaje sí puede impulsar una conciencia, un corazón, una actitud: si el periodista logra conmover a un lector, a un solo lector, y a partir de él se generan inquietudes colectivas, vale la pena jugarse por el oficio.

Capítulo II

El periodismo como espejo

“Esa madrugada, como otras tantas, Juan regresó a su humilde casucha del arrabal occidental de Guayaquil, borracho como una cuba. La Petra, su mujer, dormía sobre el camastro sucio, pringoso, que era la diurna habitación del marido”. José de la Cuadra³.

I. Una sociedad que se entienda

El buen periodismo tiene que ser un espejo de la sociedad. Espejo de lo bueno y de lo malo, de lo hermoso y lo cruel.

En sociedades latinoamericanas donde la corrupción campea, donde los pobres son los más, donde los políticos tradicionales cada vez tienen menor credibilidad y más acusaciones en su contra, donde la burocracia muchas veces ignora de una manera lacerante su obligación de dar un buen servicio al público, el buen periodismo construye e instala un espejo que refleja las realidades.

3 José de la Cuadra (1903-1941) es, junto a Pablo Palacio, el principal cuentista ecuatoriano. Maestro del relato, buscó en los marginados, tanto de la Costa como de la Sierra ecuatoriana, la fuente de su inspiración. Una inspiración marcada por el realismo lacerante de la pobreza en el Ecuador. Un adelantado a su época, algunos críticos literarios lo señalan como el precursor de lo que después fue denominado el realismo mágico, que tuvo su apogeo con la pluma del escritor colombiano Gabriel García Márquez. Este extracto es de su cuento *Venganza*, aparecido en el libro *Repisas*, de 1931.

Es vital para entender mejor a la sociedad y para entendernos mejor como sociedad. Para que los lectores puedan reflexionar y entender, a través de esa mediación, cuál es la verdad de lo que muchas veces los poderes estatales y privados nos venden como único, maravilloso, positivo, altruista, patriótico, cívico, necesario, urgente.

Es necesario para que el vecino, el trabajador, el usuario, el ciudadano, comprendan y participen, conscientemente, de una opinión pública crítica que exija cambios y soluciones pero que, al mismo tiempo, comprenda que la satisfacción de las demandas y necesidades sociales solo puede ser real y permanente cuando aquella fuerza colectiva ha participado en los procesos para llenar esos vacíos.

El periodismo como espejo tiene que hurgar, desenmascarar, hacer entender que las cosas no son como nos las pintan o como el poder, cualquier poder, dice que son.

Su misión, su deber, su objetivo, es mostrar de cuerpo entero a la sociedad. Dejar que ella se mire con todas sus taras, insanidades, complejos, prejuicios, mediocridades, impedimentos y bloqueos que no le permiten salir del empantanamiento histórico.

El periodismo como espejo se aleja de las miradas asépticas, de las visiones a medias, y hurga en las lacras colectivas para entenderlas y superarlas.

Horacio Verbitsky, periodista argentino, tiene una perspectiva radical sobre la esencia de este espejo: *“Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de prensa, de la neutralidad los suizos, del justo medio los*

filósofos y de la justicia los jueces. Y si no se encargan, ¿qué culpa tiene el periodismo⁴ ?”

El periodismo como espejo revela lo que está mal y, por tanto, molesta y critica. Pero no se queda en mostrar el qué, sino que indaga en los porqués y al dejarlos ver con claridad, aporta para la búsqueda del cambio.

Entonces, el espejo deja ver la acción, la imagen, el reflejo de esos grupos capaces de superar sus miedos y su pasado, capaces de elevarse por sobre los diagnósticos de los problemas y encontrar salidas a ellos, muchas veces independientemente de que el país o la sociedad en su conjunto puedan hacerlo.

II. ¿Solamente malas noticias?

Una persistente crítica que se hace a los periodistas es aquella que solamente buscamos lo malo, lo sórdido, lo promiscuo. Que, según nosotros, tan solo eso es noticia.

Se nos acusa de que la información que entregamos al público está atravesada de un lado perverso y morboso o que solemos poner en primera página, de preferencia, lo negativo de la sociedad.

“Hay tantas historias maravillosas que contar sobre gente buena, que ayuda al prójimo, o sobre empresarios prósperos que dan trabajo a la comunidad”, suelen decir aquellos críticos que no dejan de lamentar que se exhiba tanta tragedia mientras toman el desayuno.

Si a un periodista se le ocurre registrar la negligencia de los empleados de un banco al manejar alegremente los horarios de atención en ventanilla o escribir que la obra municipal lleva seis meses de atraso, también se lo tilda de negativo, sin reparar en que todo servicio público tiene la obligación de ser eficiente.

4 Verbitsky Horacio, *Un mundo sin periodistas*, 1997.

Desde luego que también hay historias maravillosas y aleccionadoras. Que en medio de tanta tragedia ocurren hechos ejemplares basados en la solidaridad, el heroísmo, el esfuerzo y la superación de dificultades. Y que es un deber del periodismo contarlos.

Pero no se puede aceptar que, a pretexto de ser “positivos”, haya que minimizar los graves errores de los líderes políticos en la conducción del país, callar las denuncias sobre escándalos de corrupción “para no perjudicar la imagen nacional” en el mundo o cerrar los ojos ante la creciente delincuencia común o el avance del terrorismo (de Estado y de todos los extremismos). Esas son las lacras que debemos ver en nuestro espejo, aunque a la vista de seres bondadosos o ingenuos las imágenes y los relatos sean repulsivos.

¿Qué es mejor, tratar de entender la realidad, filtrada éticamente por los ojos y el oficio de un periodista, o ignorarla? ¿Las lacras dejan de afean nuestro rostro cuando no las vemos en el espejo o se las puede curar cuando se precisa dónde y en qué condición se hallan?

Es cierto que los medios deben manejar la información de manera sobria y respetuosa, sin estridencias ni sensacionalismos. Pero también es verdad que los medios no pueden convertirse en cómplices del silencio o la omisión.

III. Mostrar otras realidades

El periodismo como espejo tiene que mostrar, también, las ciudades dentro de las ciudades, la miseria escondida tras el progreso y el confort.

Debe reflejar lo que ocurre en las zonas periféricas. Contar que existen ciudades paralelas llenas de miseria, tan distintas a los elegantes centros bancarios, a las sofisticadas urbanizaciones exclusivas y a los lujosos “malls”.

El buen periodismo tiene que ir allá, a esas zonas de las que muchos prefieren no hablar y quisieran mantener ocultas. Los políticos y las autoridades locales no suelen hablar de lo que no da votos: olvidan que su obligación es enfrentar los problemas de toda la ciudad y no solamente satisfacer las necesidades de los sectores más influyentes.

El periodismo como espejo tiene que desterrar los medios que promueven el centralismo. Esa prensa que pretende convencer a sus lectores que la realidad del país (audazmente se dice “lo que siente todo un país” o “todo el país está pendiente de la decisión”) es lo que ocurre en la capital y en la otra gran ciudad. Esa prensa que generaliza cuando habla de las exigencias de “las fuerzas vivas” que supuestamente representan a millones de personas.

En el caso de Ecuador, un sector de la prensa se basta con complacer a los sectores más poderosos de los dos polos en permanente tensión (Quito y Guayaquil) y caen en el juego del bicentralismo.

La manera de cortar este manejo perverso de la realidad es con la ruptura de aquellos esquemas.

Hay que ir a los páramos, a la montaña, a la selva, a los campos del litoral, a las comunidades indígenas más apartadas.

Hay que mostrar quiénes son, cómo son, qué sienten, qué necesitan, qué demandan esos ecuatorianos olvidados por el periodismo. Hay que evidenciar las mentiras de la demagogia clientelar que se acuerda de esas zonas tan solo en épocas electorales.

Ese espejo también debe mostrar realidades que tradicionalmente han sido maltratadas o cubiertas de clichés. Es un periodismo que debe abordar con responsabilidad temas como el homosexualismo, un mundo que muchos medios han confinado a la crónica roja, a una visión decadente, machista, miope y excluyente que condena, frontal o solapadamente, el travestismo o la prostitución, olvidando que existe un mundo paralelo que tiene derecho a participar

abiertamente en los procesos de la sociedad.

Es un periodismo que debe abordar el problema de los regionalismos malsanos, manejados como un problema de identidad e idiosincrasia desde los intereses mezquinos de las oligarquías locales. Son regionalismos tan perjudiciales para el Ecuador, que a lo largo de su historia republicana no le han permitido definir un proyecto nacional debido a la supuesta inexistencia de objetivos comunes. Allí, ante las dificultades de consolidar un país, debe aparecer ese periodismo comprometido únicamente con el bien común y no con los poderes ególatras y manipuladores.

Un periodismo que revele, valientemente si es necesario, los fenómenos internos y externos que corroen la sociedad, los complejos de inferioridad o el culto al extranjero, sin caer en posiciones chauvinistas o xenóforas.

Un periodismo que debe mostrar de cuerpo entero ese terrible prejuicio del racismo, mal histórico que ejemplifica los manejos de un poder segregacionista y, otra vez, excluyente, y que, además, es una de las dificultades más graves que tenemos los ecuatorianos para entendernos, respetarnos y convivir con nuestras diversidades y particularidades.

Construir y mostrar ese espejo es una obligación, un compromiso ético y profesional de cada periodista.

Un espejo que haga reflexionar a la sociedad, que dé a sus lectores herramientas de análisis y elementos de juicio.

La sociedad debe tener la capacidad de mirarse en ese espejo. Mirarse, analizar, pensar, reconocer que es ella misma la que está al frente y que es ella misma (nadie más) la que puede cambiar lo que hay que cambiar.

Capítulo III

El periodista como contrapoder

"Hacer periodismo es difícil porque trabajas con material inflamable: las vanidades, los egos, las subjetividades".

Carlos Pérez Perasso⁵.

I. Un solo patrón: la sociedad

El periodista solo tiene un patrón, un jefe, un compromiso, una responsabilidad, un deber: la sociedad.

El periodista responde a ella, piensa en ella, piensa como ella, está convencido de que ella es su objetivo, su destinataria, su eje, su rumbo, su norte, su brújula, su misión.

Muchas veces, en las redacciones de los periódicos, los reporteros suelen sentir que se encuentran en una encrucijada. A quién servimos. Para quién escribimos. Quién es nuestro objetivo. Pero

5 Carlos Pérez Perasso (+), Director de Diario El Universo, de Guayaquil, Ecuador de 1973 al 2002. Un transformador de este diario y al mismo tiempo del periodismo ecuatoriano bajo una filosofía de integración y conocimiento profundo del país.

no hay tal dilema: la respuesta es contundente, clara, precisa, sin rodeos ni eufemismos: a la sociedad.

Por supuesto que eso no tiene nada que ver con el hecho de que el periodista pertenezca a la plantilla de una empresa periodística y que se deba a esta empresa en cuanto a normas, principios, reglas, valores, estilos, conductas y políticas editoriales.

Si la empresa es ética, si tiene visión y amplitud de horizontes, cumplirá sus obligaciones con el periodista, le pagará puntualmente su salario, lo afiliará al Seguro Social, le ofrecerá un adecuado ambiente de trabajo, logística y herramientas para cumplir de manera eficaz su tarea diaria, programas de capacitación permanente, planes de carrera, estímulos, premios, bonos, cursos, viajes, coberturas especiales, vacaciones, días libres.

Sus propietarios y ejecutivos entienden también que quien sustenta, financia y mantiene el negocio informativo es la sociedad y sus múltiples y diversos lectores, y saben que a ella hay que servirla con eficiencia y profesionalismo.

Entonces, si estamos claros en que la sociedad es el verdadero patrón, el destino final, el objeto de nuestro esfuerzo diario, el depositario y beneficiario de nuestro talento y vocación de servicio, ¿cuál es el conflicto? ¿Cuál es el dilema? ¿Cabe que el periodista entre en crisis existencial al preguntarse sobre el sentido de su trabajo?

Por supuesto que sí. Porque lejos de que la sinergia de periodistas y empresa logre un producto informativo de calidad, el diario como empresa y como actor social se ubica dentro de un contexto y un entorno donde ningún acto de la realidad es inocente.

Aunque exista esa sinergia, la realidad que no es inocente suele imponerse, en muchos casos, y opta por lo que mejor sabe manejar: un periodismo mentiroso, burocrático, frío, gris y aburrido donde los reporteros están atados por la autocensura, el miedo, la comodidad o el *"no hagan olas"*.

II. El lector. ¿Alguien lo conoce?

¿Algún director puede dibujar con precisión el perfil de su lector? ¿Algún editor puede enorgullecerse de conocer a fondo lo que quiere su lector? Cuidado. Hay que saber diferenciar entre el lector que representa el bien común (el interés mayoritario de la sociedad) con un lector inventado desde las propias redacciones de los diarios -o, peor aún, desde las oficinas de venta de avisos o de mercadeo-.

Nunca faltan el director o el editor que se jactan de conocer a su público “y darle lo que él quiere”. Sustentan aquella certeza con la venta masiva de ejemplares diarios y para ellos no existe argumento más contundente. Si vendemos tanto -suelen afirmar- es porque el lector recibe de nosotros lo que quiere.

Se trata de una verdad a medias. De un periodismo que no privilegia la búsqueda de la verdad, sino la venta de ejemplares. De un periodismo despojado de su esencia en función del negocio.

Así como los gobernantes, políticos y candidatos usan la demagogia, el clientelismo y la subasta de promesas para atraer simpatizantes y votantes, muchos directores y editores de periódicos confunden la venta masiva de ejemplares con un periodismo al servicio del lector, y equivocan el camino.

Si el presunto lector pide sangre y sexo, ¿hay que darle sangre y sexo? Si la fórmula “muertes violentas + mujeres desnudas” vende bien, ¿hay que convertirle en eso al periódico para tener éxito?

Éxito económico, sí. Millonarios ingresos, también. ¿Periodismo?, no. En el objetivo de vender más, se “denuncian” (se venden, sería más honesto decirlo) hechos insólitos o impactantes sin mayor investigación. Se arman escándalos con situaciones irrelevantes. Se convierte en espectáculo de primera página y de enormes titulares “picantes o atrevidos” a lo inaudito, lo anecdótico, lo superfluo, lo frívolo, lo escatológico, lo sórdido, lo promiscuo.

En palabras del ensayista y periodista italiano Furio Colombo⁵, eso no es periodismo. Es “Disneyperiodismo”.

“La alternativa, para los profesionales del periodismo, es volver a recuperar el elevado espacio de notario-avalador de acontecimientos comprobados, de fuentes identificadas (...), de reconstrucciones independientes. Es posible que todo esto se produzca en espacios de mercado más restringidos (...), con un grado de resonancia menor y escaso espectáculo. Pero con el tiempo podría reconstruir las relaciones de respeto, la confianza del público y la cautela de los poderes⁶”.

Porque otra cosa es hablar de aquel lector colectivo -la sociedad- que es nuestro jefe, patrón, compromiso, responsabilidad y deber: es un lector que representa a la gente, a la sociedad, al país, al Estado, a sus más altos objetivos e intereses, a las necesidades y aspiraciones de la mayoría de la población, a la obligación que el periodista tiene con ellos para orientarlo, hacer pedagogía de los hechos, contarle la realidad en su dimensión más amplia y más honda, entregarle todos los elementos para que él mismo (el lector, la sociedad) saque conclusiones, tome las decisiones adecuadas, camine hacia el futuro con pasos firmes gracias a la información que posee.

Hemos analizado en otro capítulo el peligro que representa para los medios y para los periodistas el no estar sintonizado con la realidad, en especial con las preocupaciones y las exigencias de la sociedad o de la mayoría de quienes la integran.

En muchos países, aquellas demandas sociales han rebasado a los medios, porque éstos no han sabido leer a tiempo los procesos que se gestan en las calles o en el seno de las organizaciones y las comunidades. En algunas regiones de América Latina, por ejemplo, la “gran prensa” ha tenido que ir detrás de la sociedad cuando ésta ha decidido pedir rendición de cuentas a las autoridades.

5, 6, 7 Furio Colombo, *Últimas noticias sobre el periodismo*.

El buen periodismo es aquel que se convierte en un asesor independiente del lector.

III. Periodismo oficialista y periodismo de la gente

Decidir si hacemos periodismo gris o periodismo de la gente parecería una perogrullada, una obviedad. ¿Algún reportero admitiría que hace periodismo gris? ¿Algún cronista reconocería que no está en la línea de escribir desde la gente?

En apariencia es un conflicto fácil de superar. Pero no es así. No se trata solamente de decir a partir de mañana haré más reportería y consideraré a las fuentes del poder solo como un elemento del todo. Se trata de que cuando el periodista deja de considerar la versión oficialista como lo más relevante, está tomando una posición.

Porque ese periodista ha resuelto ampliar el abanico democrático de voces, sentimientos, inquietudes, demandas, puntos de vista, diversidades. Ha resuelto engrosar su agenda de contactos, fuentes y opiniones para no repetir opiniones e ideas reiterativas e interesadas. Ha decidido apostar por el futuro.

Esa sola actitud de abrir el abanico lo convierte en un periodista distinto, un periodista más profesional, riguroso, serio: democrático, amplio, no comprometido con ningún poder, con ningún sector, con ningún interés partidista, empresarial o de grupos hegemónicos.

Porque el periodismo del poder es cómplice: monótono, convencional, formal, reiterativo, unilateral, oscuro, interesado, propagador de medias verdades.

Y el periodismo de la gente es el contrapoder: crítico, propositivo, actual, visionario, demandante, fiscalizador, solidario, exigente a la hora de la rendición de cuentas de quienes manejan los servicios públicos.

El periodismo del poder es gris, rutinario. Versiones oficiales, conferencias de prensa, boletines escuetos, declaraciones de

funcionarios (sin preguntas, por favor), documentos mal redactados. Es caja de resonancia y altoparlante de “las voces autorizadas”, difunde exclusivamente lo que el poder quiere que se divulgue.

El periodismo del poder no duda, no confronta, no contrasta, no repregunta. No investiga, no admite objeciones, no tolera puntos de vista distintos. Su política es decir únicamente lo que conviene decir para que no se afecte la imagen del poder.

El periodismo de la gente es lo contrario: impulsa la duda permanente, cuestiona la lógica tradicional, critica, indaga, revela, repregunta, pone en escena otros ángulos de la realidad. Es la duda permanente, el escepticismo, la búsqueda del bien común.

El periodismo oficialista no hace reportería. O, si la hace, no profundiza ni contrasta. Se resigna, se acomoda, se conforma con la versión oficial. Se compromete con la fuente y es dócil con ella. Llega a establecer relaciones demasiado cordiales, confianzas innecesarias, favores mutuos. Basado en esos lazos, escribe desde su escritorio y depende del teléfono y el fax. No busca otras voces, otras opiniones.

El periodismo del contrapoder respeta esa versión, pero no la considera noticia mientras no busque un balance, un equilibrio. No se deja utilizar ni hace las veces de secretario de relaciones públicas o asesor de comunicación. El contrapoder no es ingenuo, no es eufemístico, no se preocupa por cuidar la imagen del poder. El contrapoder está permanentemente alerta, intenta siempre leer las entrelíneas, los silencios y las intenciones ocultas, no acepta los juegos de palabras, es persistente y tenaz, en cada noticia y en cada hecho que le toca reportear camina dos o tres pasos más allá de su competencia.

El periodismo del contrapoder no es rebelde, panfletario o subversivo. Es un periodismo responsable e inteligente. Sabe y entiende que su compromiso con el lector es armar el rompecabezas de los hechos. Para eso debe mantener un sentido muy alto de su deber profesional

y de su autoformación diaria: tiene que indagar el entorno en el que se produce el hecho o la declaración, tiene que buscar referentes, contextos, antecedentes históricos, escenarios pasados y futuros. Y esto significa leer mucho, investigar, documentarse, no cerrar el caso mientras no esté absolutamente seguro de que ya no quedan más elementos sueltos, de que ha logrado atar todos los cabos.

El contrapoder hace de la versión oficial un punto de partida o un punto de llegada, nunca un punto final. Solo escribe lo que puede probar o lo que le consta. Analiza las versiones oficiales no en la línea de pensamiento de la fuente oficial o del poder, sino que analiza qué tiene que ver, cuánto puede perjudicar o beneficiar ese hecho a la gente, a la comunidad, a la sociedad, al país.

El contrapoder busca lo distinto, lo nuevo, lo que cree que el lector no conoce, lo que de verdad es relevante pero está escondido o se lo quiere esconder. Intenta percatarse de lo que ocurre mucho más allá de lo que parece, lee los gestos, las claves, las indirectas, las sugerencias, los referentes ocultos detrás de las apariencias. Debe discernir entre lo retórico y lo esencial, entre lo lírico y lo concreto.

El periodismo del contrapoder no intenta lucir ni brillar por sí mismo. No busca espacios políticos o niveles de influencia personal. No es subversivo ni panfletario. Es un periodismo comprometido con lo único que debe comprometerse: con la gente. Porque es la gente la que tiene derecho a informarse. Es la gente la que necesita y demanda conocer los hechos en toda su dimensión. Es la gente la que requiere que le hablen claro, que no le pinten escenarios utópicos. No existe democracia verdadera sin un periodismo que confronte al poder, que lo mantenga alerta, que le exija decirlo todo, que no lo deje dormir en paz. Una democracia real implica un periodismo transparente, profundo, visionario, integral. Eso, solo eso, es el contrapoder.

Como dice Furio Colombo, analizando el caso de Vietnam en la prensa norteamericana, el mérito del periodismo reside en ser sensible a la llamada de la sociedad, para que se hagan valoraciones

independientes de los hechos y se tomen distancias respecto a las versiones del gobierno. Ese periodismo supo *“alejarse del calor y la protección de las fuentes oficiales y no por ello se convirtió en antiamericano”*⁷.

Capítulo IV

El periodismo como servicio

*“¿Por qué el lector tiene que levantarse, salir de su casa, caminar hacia el quiosco, sacar dinero de su bolsillo y comprar un periódico? ¿Se justifica ese acto suntuario?”
Miguel Ángel Bastenier*

I. Una herramienta para el lector

¿Qué decisiones toma el lector gracias al servicio que le presta un medio de comunicación? Si la información está pensada como herramienta para el público, gracias a ella elegimos qué frutas están de temporada, en qué mercado ir a comprar más barato, en qué almacén hay ofertas a precios más bajos, a qué película ir esta noche, por qué avenida debemos circular en nuestro auto cuando existe un congestionamiento, cuándo habrá un corte de luz en nuestro barrio, a qué espectáculo podremos concurrir este fin de semana...

Los medios de comunicación son de vital importancia para las decisiones cotidianas de los lectores. Una teoría denominada Usos y Gratificaciones explica que los consumidores de medios los usan para gratificar una necesidad. Necesidad de comprar algo, de entretenerse con algo, de conocer algo que les interesa.

Los que hacemos periodismo básicamente estamos siempre respondiendo a una necesidad de nuestro público.

Nuestro público demanda, permanentemente, respuestas a sus preguntas. Son lectores que entregan su dinero a cambio de un producto que debe ofrecerles información, advertencias, herramientas para el análisis, alternativas, consejos y soluciones.

Requiere, además, que se le diga con precisión y exactitud cuánto cuesta un evento, dónde, a qué hora empieza, en qué calles específicas se ubica el teatro.

El periodista que entiende su tarea como una herramienta de servicio debe ponerse en la piel de su público para darle respuestas, desde las más sencillas hasta las más complejas.

Esta filosofía explica, de paso, por qué en un diario casi nunca se debe poner titulares en forma de pregunta: el lector busca respuestas que a veces, en los momentos de arrogancia de los periodistas, creemos que son asuntos banales que un “*periódico serio*” no debe tratar.

Por ejemplo, ¿hay que llevar paraguas para salir hoy a la calle?
¿Es necesario agarrar el bus 55 o el 56 para llegar a mi trabajo?
¿La vía a la Costa será unidireccional este domingo?

El buen periódico no se coloca en un plano superior al lector. No lo subestima ni cree entenderlo. Simplemente lo sirve. Lo satisface. Lo llena.

II. ¿En qué me afecta esta noticia?

¿Y a mí qué me importa? Esta es una reacción normal ante cientos de titulares que salen en los periódicos, sobre todo cuando las informaciones tienen que ver con asuntos técnicos, macroeconómicos o jurídicos y quienes escriben esas informaciones asumen el lenguaje de las fuentes olvidando que escriben para el público y no para esas fuentes.

Si un reportero se convierte en caja de resonancia de sus fuentes entrevistadas, si no sabe mediar entre el público y las fuentes (y aún peor si no entiende y solo repite lo que estas le dicen), su lenguaje y estilo se situará lejos de las necesidades y demandas de información de sus lectores.

Un ejemplo: ¿Es muy importante un crédito stand by del Fondo Monetario Internacional al Ecuador? ¿Qué trascendencia tiene? ¿En qué cambiará la rutina del ciudadano común? ¿Qué tiene que ver eso con la vida de una familia de clase media?

Los diarios titulan -muchas veces en primera página y a cuatro, cinco o seis columnas- este tipo de noticias. Pero será inútil hacerlo si la información publicada no es capaz de llegar al lector explicándole qué tiene que ver esa noticia con su cotidianidad.

Frente a esa información, los periodistas tienen el deber de contextualizar, ir más allá del qué y llegar al cómo y al por qué, hurgar en los antecedentes, plantear escenarios futuros, decir clara y puntualmente qué tiene que ver todo eso con la vida del lector y sus familias.

No publicamos noticias para que las lean las propias fuentes, los economistas y los expertos en finanzas. Si esta es nuestra actitud periodística, estamos dando la espalda a un enorme segmento de lectores y ciudadanos que tienen el derecho de entender a fondo los hechos que se les informa.

Hay que acercar la realidad a los lectores. Acompañarlos, hacer pedagogía en su proceso no solo de conocer lo que ocurre, sino, fundamentalmente, a qué se debe que ocurra, cuáles son sus consecuencias. Solo de esta manera se justifica por qué, como diario, desplegué a cuatro o cinco columnas tal noticia. Lo contrario es ligereza, falta de valoración, apresuramiento. O, mucho peor, periodismo de las fuentes oficiales. Periodismo para que el poder nos aplauda y agradezca.

III. Servicio en el día a día

¿Qué es importante? ¿La política, llena de las figuras corruptas que día a día conocemos? ¿La pelea, el insulto primero y el contraataque después de los caciques representativos del poder político local? ¿Las cifras de la macroeconomía, muchas veces incomprensibles, que nos imponen los ministros que dicen que las cuentas fiscales del país están cada vez mejores?

Ahí, talvez, está una de las mayores taras de los periodistas cuando no pensamos en los lectores. Demasiado protagonismo a los mismos de siempre en las primeras páginas. Demasiado espacio a los mismos temas impuestos por la agenda oficial. Dejar que los temas nos los impongan desde el Congreso, la Presidencia de la República, las oficinas de relaciones públicas de los ministerios, las oficinas de asesoría de imagen de los políticos y dirigentes empresariales o gremiales.

Mientras tanto, los ciudadanos no tienen de primera mano información que les es vital. Si mañana no habrá agua en diez barrios de la ciudad, debo saberlo por medio de la prensa. Y en primera página. Igual si el próximo lunes no funciona el Registro Civil o si el plazo para pagar los impuestos vence a fin de este mes.

Los diarios no cumplen con su función social cuando decepcionan y perjudican a los ciudadanos al no informar lo que realmente interesa al público, a la comunidad. Y al decepcionarlos y perjudicarlos están dinamitando el puente de lealtad y credibilidad que los une con sus lectores, un puente cuya edificación cuesta muchos años y que, en muchos casos, no puede volverse a construir.

Capítulo V

El periodista frente a la corrupción

“Los hombres indiferentes a la desventura de la Nación, aunque sean privadamente laboriosos, son los auxiliares inconscientes de las desgracias y corrupción de los pueblos”.
General Eloy Alfaro.

I. La enfermedad de la *declaracionitis*

El catedrático argentino Silvio Waisbord⁹ define así la misión del periodista latinoamericano en el contexto de la creciente corrupción regional: *“El mejor periodismo que se puede hacer en América Latina es el de perro guardián”*.

Waisbord precisa que uno de los problemas fundamentales de la prensa latinoamericana en relación con la corrupción es que “no ha sabido husmear entre la basura”.

Al periodismo latinoamericano -por inclusión, al ecuatoriano- le es imprescindible alejarse de los funcionarios públicos, de los boletines de prensa y de las fuentes únicas.

9 Silvio Waisbord, *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability and Democracy*. Columbia University Press.

El periodismo ecuatoriano es, mayoritariamente, víctima de una enfermedad mortal: la *declaracionitis*. Se conforma con una versión, con el criterio o la opinión subjetiva e interesada de una sola fuente (por lo general, oficial) y no se acerca a los hechos en la medida en que es la única manera de aproximarse a la verdad.

El periodismo superficial, cómodo y burocrático tiene mucho que ver con una sociedad desinformada que no cuenta con los elementos de juicio para reflexionar sobre un hecho y tomar decisiones.

Como dice el español Antoni Piqué¹⁰, en ese periodismo “*el público sabe más por lo que le dicen que pasa que por lo que en realidad pasa*”.

Al caer en la *declaracionitis*, el periodista atenta contra una de las principales demandas del público, que espera una aproximación honesta a la verdad.

En su trabajo, el profesional debe manejar todas las herramientas técnicas posibles cuando asume la investigación. Y tiene que hacerlo con ética y serenidad (balancear, contrastar, equilibrar, buscar al menos tres fuentes antes de publicar una información).

II. Periodismo de superficie

Al periodismo frente a la corrupción le hace falta documentación, hechos concretos, precisiones, datos, cifras, fechas, nombres. Su deber es indagar y aportar con todo lo que pueda servir para estructurar un trabajo serio, digno, limpio, que tenga la contundencia y el impacto necesarios para que las autoridades se sensibilicen (o se sientan comprometidas, puestas contra la pared) y bajo la vigilancia de la sociedad esclarezcan los hechos, establezcan responsabilidades, sancionen a los culpables, sienten precedentes.

10 Antoni Piqué, *La situación del periodismo en América Latina*. Artículo en página web de la consultora Mediación.

Un periodista que omita esos pasos, que prefiera las aguas mansas del “no hagan olas”, que decida no jugarse por la verdad aunque esto le cueste insomnios, amenazas y censuras internas o externas, se vuelve parte de un juego perverso que consolida la corrupción y la impunidad en el país.

La prensa, en su mayoría, prefiere el escándalo del día -muchas veces originado desde fuentes interesadas-, pero olvida sospechar de noticias irrelevantes y desconfiar de fuentes presuntamente “inocentes” (que no existen, pues no existe ninguna que no tenga un interés específico).

El buen periodista tiene la obligación profesional y ética de dudar de los porqués de un hecho, leer los entrelíneas de una versión, mantener una actitud atenta y vigilante del contexto en que ocurre una situación sospechosa.

El buen periodista debe rebuscar, ahondar, bucear, no apresurarse a publicar lo que alguien le dice -por más veraz que pareciese o porque teme que la competencia lo saque primero- sin antes cruzar información. Y es su deber moral, también, publicar únicamente lo que ha podido verificar, afirmar solamente lo que le consta, decir tan solo lo que tiene certeza o lo que puede probar con documentos y evidencias irrefutables.

El escándalo del día no es suficiente para hacer periodismo. El escándalo tan solo tiene sentido si es el hilo insignificante y casi invisible colgado del techo. Si al halarlo cae un caso gordo de corrupción, valió la pena “el golpe” o “la exclusiva”. Para eso, no obstante, es clave una actitud de vigilia, el seguimiento de la información, la persistencia para conseguir más datos, la sagacidad y la pasión para no caer derrotado cuando la corrupción y sus cómplices niegan información.

III. La ética y la vigilia

Desde el punto de vista del crimen, la malicia, la corrupción y la impunidad, “noticia es algo que alguien no quiere ver publicado”.

Y, en esa línea, el buen periodista debe actuar exclusivamente sobre la base de su compromiso con la sociedad.

¿Con qué herramientas debe trabajar? Con todas aquellas que su ética se lo permita. Con el manejo de principios básicos y universales del buen periodismo de toda la vida.

El periodista inglés David Randall¹¹ cita, entre esos principios, los siguientes:

1. No inventar nada ni “mejorar” o “dar más emoción” a la noticia.
2. No obtener informaciones mediante engaños o suplantaciones de su identidad.
3. No revelar jamás sus fuentes.
4. No beneficiarse personalmente de lo que escribe.
5. No servirse del poder que le da la prensa para emitir amenazas u obtener ventajas personales.
6. No prometer a nadie que ocultará información o que no la publicará por amistad o a cambio de favores.
7. No permitir que los anunciantes influyan, directa o indirectamente, sobre los contenidos informativos.
8. No hacer publicidad encubierta o promoción de las fuentes.

11 David Randall, *El periodista universal*, Editorial Siglo XXI.

Randall recuerda que la tarea de la prensa seria y democrática empieza en el punto donde termina el trabajo cotidiano.

Es decir, en el momento en que la información aparentemente irrelevante o rutinaria (una promesa electoral, un boletín de prensa, un comunicado público, una convocatoria a licitación, la firma de un contrato) puede esconder situaciones que lleven a investigar indicios de corrupción.

A menudo aparecen en la misma prensa pequeñas informaciones relacionadas con presuntos actos negligentes o irregulares para las que, sin embargo, no se dispone de pruebas. Y muchos periodistas se quedan, se resignan, se conforman y abandonan el tema.

Pero es precisamente allí donde hay que ser suspicaz para halar aquel pequeño y casi imperceptible hilo de corrupción que pende del tumbado.

¿Cuántas personas en este país nos hemos criado con las historias de personas que no tenían casi nada y de repente lo tuvieron todo? ¿Cuántos hemos oído de la corrupción en las aduanas, por ejemplo, o en otras instituciones de servicio público? ¿Y cuántas veces la prensa, en todos esos momentos, ha sido una cómoda cómplice por omisión de algo que nunca reveló, que nunca investigó, que lo dejó pasar, para dejarlo convertir en cotidianidad? La cotidianidad de la corrupción, esa frase lacerante de “no importa que roben, con tal que hagan algo” que se ha vuelto un cliché en cientos de miles de ecuatorianos, es, en parte, culpa de una prensa cómplice, cómoda, que ha dejado pasar. Que decidió nada más quejarse, hacer escándalos puntuales en los que se acusan a los peces flacos (¿cuántas veces hemos visto en pantalla o en fotos al vigilante que cobra una coima, pero nunca al jefe de ese vigilante que lo mandó a coimar?) pero no se profundiza en investigaciones para desenterrar a los verdaderos culpables.

IV. Las herramientas

El periodista comprometido con su país y su sociedad entiende que la corrupción tiene que ver con la democracia en muchos sentidos.

Por ejemplo, en que los millones de dólares que huyen en manos de los corruptos pudieron destinarse a la salud pública, a la educación, a la creación de puestos de trabajo.

Por ejemplo, en que la falta de educación pública de calidad se relaciona directamente con una democracia frágil, en la que la mayoría de la población no está preparada para un sufragio reflexivo, para una actitud crítica frente a la negligencia gubernamental, para ejercer una ciudadanía activa que demande la rendición de cuentas a las autoridades.

La actitud del periodista como un perro guardián tiene que ser permanente y sistemática.

Como recuerda Silvio Waisbord, investigadores han definido tres situaciones como las más susceptibles de actos ilícitos:

1. Organizaciones que hacen su trabajo en zonas remotas (¿quién puede controlarlas?)
2. Personas o entidades que adquieren una súbita fama o poder (¿de dónde apareció su fortuna?)
3. Empresas o entidades financieras (de las cuales en el Ecuador tenemos muchos ejemplos a partir de la crisis bancaria de 1999 y de las eternas crisis anteriores).

Pero es necesario puntualizar que ese perro guardián de la democracia y de los fondos públicos enfrenta graves riesgos.

Desde el ocultamiento de documentos importantes hasta las amenazas de muerte por investigar lo que los poderes no quieren

que se difunda, los peligros son innumerables para quien intenta ejercer su oficio con honestidad, coraje y pasión.

Ciertos niveles de censura y autocensura, ciertas políticas editoriales tímidas o interesadas de los medios y las presiones externas e internas para que no se publiquen determinadas informaciones también contribuyen a esa mordaza invisible sobre la conciencia del periodista.

Son momentos difíciles en los cuales, paradójicamente, se expresan los mejores atributos para cumplir la tarea: el olfato, la persistencia, el seguimiento -continuar allí donde los demás abandonaron el tema-, la valentía y la obsesión por los documentos.

Lo más probable es que la “gran noticia” se esconda tras una versión no comprobada de una fuente, algo escuchado al azar (en un cóctel, una rueda de prensa, una reunión de amigos), una información rutinaria, una observación callejera, una lectura atenta, el contacto confiable, un anuncio.

Hay muchas posibilidades de hacer un buen trabajo a partir de esas pistas.

Pero el buen periodista debe conocer la legislación sobre acceso público a la información: cuando se enfrente a un obstáculo le ayudará mucho protegerse en lo que dice la ley.

Y hay que saber cómo acceder a la mayor cantidad de fuentes de referencia (documentos públicos, archivos históricos, registros oficiales, libros, hemerotecas e internet). En papeles que dejamos pasar, indiferentes, puede estar el detalle preciso para profundizar una investigación. Y si la investigación demora, no importa: el compromiso con la sociedad es múltiple, significativo, trascendente.

Así, además de sus obligaciones cotidianas, el periodista debe buscar maneras de motivar la participación activa del ciudadano.

Es necesario recordar a los funcionarios elegidos cuáles fueron sus promesas de campaña. Y hay que motivar al público para que exija la rendición de cuentas a las autoridades que apoyó con su voto.

El periodista no puede cambiar, mayoritariamente, la realidad ni transformar las estructuras de un país. Pero sí puede contribuir en forma significativa con la calidad de la democracia: con un trabajo inteligente, a veces sutil y otras abierto, tiene la posibilidad de orientar a los ciudadanos para que exijan sus derechos, cumplan sus deberes y sean conscientes de que la democracia no termina al sufragar sino que empieza cada día, ejerciéndola de manera profunda, soberana.

En una sociedad como la nuestra, tan herida por la corrupción, para empezar a derrotarla es esencial que cada periodista cumpla su deber.

Y una manera de empezar es desde su honestidad. ¿Se ha preguntado últimamente cuán buen periodista soy, cuán preparado me encuentro, cuántos libros he leído, en qué nivel profesional me hallo? No culpemos a los demás mientras no seamos capaces de ejercer una feroz autocrítica sobre el sentido que le damos a nuestro oficio en relación con la sociedad.

Capítulo VI

Intolerancias y arrogancias

“Puesto que yo soy imperfecto y necesito la tolerancia y la bondad de los demás, también he de tolerar los defectos del mundo hasta que pueda encontrar el secreto que me permita ponerles remedio”.

Gandhi.

I. “Yo tengo la verdad absoluta”

Hay una acusación que se repite mucho contra los periodistas. Es casi un estigma: se los tacha de arrogantes. Se los tilda de creerse sabelotodos, de presumir cercanía con personalidades importantes, de que por “tutearse” con el poder (o por sentirse poderosos) tienen un aire *esnob*, intelectual y presumido.

Algo (¿o mucho?) hay de cierto en eso. La cercanía con el poder, la posibilidad de situarse junto a personalidades o lugares donde supuestamente muchos ciudadanos “comunes” quisieran estar; el conocer, de primera mano y en el lugar en que se realizan, hechos importantes, dan algún estatus a un oficio que tiene la obligación de presenciar, oír, ver, percibir, preguntar, indagar, investigar.

Es una cercanía que, mal entendida, puede hacer sentir arrogante al periodista si éste no posee el suficiente grado de madurez y

humildad para enfrentar las tentaciones cotidianas en el ejercicio del oficio.

Más grave aún, como resultado de esa distorsión, el periodista puede llegar a creer que gracias a sus “contactos exclusivos” tiene la información suficiente para hacer pública una versión de los hechos y que, por tal razón, sus conclusiones son absolutas, definitivas e incontrastables.

Hay ocasiones en las que los periodistas van de antemano (sin aún haber hecho la reportería) con una idea final de cómo será la noticia, el reportaje, la entrevista, el perfil o el informe. Eso se llama prejuicio, justamente lo que un periodista debe evitar al ejercer su oficio.

En esos casos, el entrevistado o el personaje pueden estar condenados de antemano por el periodista, lo que en términos jurídicos se llama prevaricar.

Pero si este periodista es arrogante y cree saberlo todo, su hipótesis -que mientras no la compruebe solo es eso, una hipótesis- puede llegar a convertirse en una afirmación concluyente antes de haber tomado notas o encendido la grabadora.

Peor que eso, hay reporteros que eliminan con anticipación las fuentes que podrían contradecir sus supuestas certezas, todo porque lo han decidido así, ya que creen tener (están seguro de eso) la verdad absoluta sobre los asuntos.

II. Un necesario mea culpa

¿Cuántas veces acudimos a una entrevista con un personaje al que ya lo tenemos sentenciado como “corrupto”? ¿Cuántas veces se concluye y hasta se sentencia periodísticamente en un caso policial solo porque al reportero o al editor se le ocurre que tal o cual persona es culpable, simplemente, porque “tiene cara de asesino” o algún amigo o conocido de él fue acusado de corrupto? ¿Cuántas veces

vamos prejuiciados a una cobertura porque aquel grupo o personaje del que tenemos que hablar piensa distinto a nosotros?

Hagamos una advertencia: no podemos abstraernos de nuestras experiencias personales, valores, principios, conceptos, cultura. Los periodistas tenemos ideología. En cada párrafo que editamos, seleccionamos o escribimos estamos -a veces, de manera inconsciente- mostrando nuestras creencias y maneras de ver el mundo (y hasta quisiéramos que los demás también lo vean como nosotros).

Pero de allí a no dar el beneficio de la duda, a no saber escuchar o a no respetar posturas diferentes a las nuestras, existe un largo trecho.

El periodista debe detenerse un instante, reflexionar, pensar en lo que está haciendo, ser consciente de cada paso que da y, finalmente, en el momento oportuno meter la cabeza en un balde de agua helada.

Si el ejercicio cotidiano es vertiginoso, de ninguna manera esta característica justifica la falta de reflexión y tolerancia.

El agua helada sobre la cabeza es necesaria siempre para tomar las decisiones correctas en medio de la presión, la velocidad y el estrés de la hora de cierre. Y es la mejor medicina contra la ligereza y la arrogancia.

No hay verdades absolutas. Y esta definición hace necesaria la certeza de que las Salas de Redacción necesitan en gran medida entender y aplicar el concepto de la tolerancia.

Nuestra obligación es entender a los demás, en especial a todos aquellos que están fuera del proceso periodístico. Entender (no solapar ni ocultar) las fatalidades de nuestros sistemas jurídicos, nuestros servicios públicos y nuestras taras como sociedad.

Solo de esta manera podremos ser verdaderos mediadores y canalizadores de las necesidades, urgencias e intereses de nuestros

públicos y solo de esta manera podremos mediar y canalizar soluciones para mejorar la sociedad.

Las Salas de Redacción necesitan también entender, desde una perspectiva de empatía y apertura mental y espiritual, que hay culturas diferentes (de otros países, de otras regiones en su propio país, de personas distintas en una misma colectividad, de diferentes razas, orientaciones sexuales, ideologías...).

Una actitud contraria implica juzgar y definir verdades desde una postura cómoda del ciudadano-periodista que cuenta con todas las comodidades de vivir en una metrópoli, de, a veces, gozar de una posición económica sólida o de sentirse parte de un poder que ejerce el mando o que influye -a veces con mecanismos coercitivos- sobre amplios sectores.

III. Medios que medien

La actitud tolerante va también por entender el concepto de medio de comunicación.

“Los diarios son medios” es una expresión demasiado escuchada pero también demasiado incomprendida en los entornos y en la médula de la gente que hace periodismo.

En ese concepto está una de las grandes verdades por la que tienen que luchar los que manejan el oficio periodístico: ser verdaderos medios que medien dentro de las sociedades.

Medios que canalicen ideas con voces que vayan más allá de las de siempre; que den espacios a nuevos actores para generar inquietudes e inconformismos que luego pasen a la acción; que el papel impreso sea el vínculo para entendernos como sociedad, para discernir los porqués que se esconden detrás de nuestros más profundos desconocimientos e ignorancias sobre lo que son los demás, lo que piensan, lo que hacen, lo que sueñan, lo que creen y lo que temen de nosotros.

Un ejemplo reciente: el ataque terrorista del 11 de septiembre del 2001 en los Estados Unidos muestra, en parte, por qué es importante que la prensa evidencie, enseñe a su público que hay lados diferentes en cada realidad aparentemente homogénea. ¿Por qué los estadounidenses trataron o se interesaron por entender la realidad del mundo árabe solamente cuando el dolor por más de 3.000 muertos en Nueva York y Washington los hizo detenerse a reflexionar?

La prensa norteamericana, en su mayoría, no se preocupó de entender, antes del 9-11, por qué una parte del mundo les tiene recelo, cuáles son las causas de esos recelos.

Lastimosamente, las intolerancias, los prejuicios y las subjetividades son repetitivos en el día a día de los medios.

Muchas de ellas se producen por la escasa (o ninguna) reflexión interna en las propias Salas de Redacción.

Otras (más dolorosas) están atadas a líneas editoriales de medios cuyos propietarios o directivos se han alineado o responden a intereses que no son de la sociedad en su conjunto. Estos medios no hacen periodismo: hacen propaganda. Y la historia ya nos ha contado adónde llevan las propagandas -por lo general, fóbicas- en las cuales se exaltan o condenan ideologías, religiones o identidades sexuales, raciales, regionales y nacionales.

Segunda parte

**Lo que se hace y no se hace,
lo que se dice, lo que se teme**

Capítulo VII

Mitos y ficciones en el periodismo ecuatoriano

"Más allá de nuestras máscaras, no somos sino una invención de los demás, diferente cada vez, como los demás son una invención nuestra, una tergiversación equivalente". Miguel Donoso Pareja.

La prensa ecuatoriana está llena de mitos. Llena de frases hechas cuando se habla de ella, de ideas preconcebidas al momento de la ejecución del oficio o de viejos esquemas que no se renuevan y que impiden el paso a productos con mayor frescura, con más vida y actualidad.

Son mitos, ideas o formas de trabajo que incluso nacen en la misma formación de los periodistas. En las universidades o escuelas de periodismo se forman ¿o se deforman? algunos de ellos, luego se enraízan en medio de las falencias e ingenuidades del comienzo y se implantan definitivamente ante la falta de guías adecuados en el ejercicio mismo del oficio. Veamos algunos de ellos:

I. “Así lo hemos hecho siempre, ¿para qué cambiar?”

Pocos empresarios y periodistas de los medios están abiertos a la crítica, a la autocrítica y al cambio.

Muchas veces no pueden ver con claridad lo que ocurre porque, como dice el periodista español Miguel Ángel Bastenier, “hay medios que enferman de éxito¹²”. Financieramente les va mejor cada día; los lectores, en su mayoría pasivos, no interactúan con el medio; el poder público y las empresas privadas llenan sus páginas de avisos; no tienen nadie quién les señale abiertamente los errores, o no tienen una competencia feroz y de calidad.

Los viejos periodistas (no por la edad, sino por su tendencia a permanecer estancados en antiguos conceptos) tampoco estarán abiertos a la necesidad de asumir una renovación: en lugar de disponerse a reaprender y reñificar sus métodos, estilos y procedimientos, se sentirán amenazados e intentarán resistir y, en algunos casos, boicotear el proceso de renovación.

Empresarios que tienen voluntad y decisión de cambio se enfrentan, a veces, a sus propios miedos y prejuicios: temen que una estrategia de reformulación periodística demande enormes inversiones económicas o que pudieran distorsionarse los principios y valores éticos que llevaron a sus antecesores o a ellos mismos a mantener el prestigio, la reputación y la línea editorial.

Sin embargo, es fundamental mantener una apertura no solo hacia los nuevos formatos sino hacia las nuevas tendencias del mundo, de la sociedad, del país, de la comunidad. Entender profundamente a su gente, a su ciudad, y representarla y reflejarla honesta y creativamente. Trabajar más a fondo con agenda propia. Estudiar a la competencia y alejarse lo más distante de ella. Reinventar el

12 Miguel Ángel Bastenier. Seminario sobre periodismo internacional organizado por la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. Monterrey, México, noviembre del 2001.

periódico de papel frente al avance de la información por Internet. Preparar mejor a sus periodistas.

Son decisiones que deben sustentarse en una reflexión de fondo, serena, equilibrada. Porque solamente a partir de ellas es posible diseñar un plan de trabajo ambicioso y de largo plazo, basado tanto en el conocimiento de lo que quiere como de lo que necesita la gente.

Un viejo axioma dice que “hay que cambiar para seguir siendo el mismo¹³”. Un medio no puede negarse a asumir su futuro a nombre de que “siempre lo hemos hecho así y nos ha ido bien”.

El medio que se plantea el desafío del cambio debe mantener su sentido histórico, pero dinamizándolo. Sus posibilidades de crecer en calidad y no solo en cantidad están relacionadas con dos aspectos: el uno, entrar en el terreno de la competencia para disputarle mercado, lectores y liderazgo. El otro, ir más allá del registro de la vida institucional de la sociedad y bucear en la cotidianidad de la vida local para fortalecer su vocación de servicio al público y su línea maestra de periodismo útil.

La distancia con la competencia será evidente si el medio es capaz de dar valor agregado a las noticias del día y de ampliar el arco iris temático.

En el medio deben sentirse y ser reflejados todos los actores y todos los asuntos de la vida diaria: ecología, migración, economía doméstica, nuevos roles de la mujer, tercera edad, tradiciones locales, educación, salud, música, cine, espectáculos, farándula, televisión, deporte amateur, turismo interno y externo, niños, personajes de la comunidad, moda, autos, juventud, etc.

Otros públicos e ideas para facilitar la vida de los lectores: internautas, consejos domésticos, trámites burocráticos, defensa del

13 Citado por Mario García en un ensayo sobre cómo su equipo de periodistas cambió el diario francés Liberation.

consumidor, acceso a la información pública, rendición de cuentas de los poderes estatales, cocina y nutrición, noticias empresariales, mascotas, vivienda y construcción, dónde comprar (mercados, supermercados, precios de productos, canasta básica), de farra o fin de semana (dónde tomar un trago, bailar, divertirse), deporte para la salud, consejos para la familia (matrimonio, hijos, relaciones con los padres, la adolescencia, el divorcio, etc.), notas sobre empleo y recursos humanos, espacios para difundir lo último en libros, discos, videos, DVDs...

El manejo de géneros pondrá también distancias con la competencia, pues es otra manera de acentuar la agenda propia: entrevistas a fondo, cartas al director, sección humorística, el diálogo ping-pong, perfiles, crónicas, reportajes, informes especiales, historias del día, etc.

Consolidar el cambio de un medio demanda manejar de manera eficiente esos recursos y herramientas.

A largo plazo, con persistencia y decisión, el medio puede llegar a liderar la renovación de la prensa escrita nacional y, por extensión, de los medios de comunicación del país.

El resultado positivo de un proyecto se basa, además, en una estructura administrativa y jerárquica clara, donde cada cual sepa sus deberes y derechos, quién es el líder, qué delegaciones tiene cada jefe, quién es responsable de cada área, cuáles son las atribuciones y funciones de cada uno de los integrantes del equipo.

Directivos y jefes tienen la obligación de liderar al personal con su ejemplo, su talento, su entrega al trabajo, su profesionalismo y su habilidad para exigir, motivar, conducir y, sobre todo, enseñar y compartir su experiencia con el personal a su cargo.

El cambio exige una disposición de ánimo sin horario fijo de salida. Los miembros del equipo tendrán que aceptar exigencias y misiones a los que no estaban acostumbrados (por ejemplo, alguien debe

ejercer la función de editor nocturno o de fin de semana y otras personas deben acompañarlo en las guardias para que la edición salga con las noticias más frescas, asuntos de última hora y novedades ocurridas en la ciudad, el país y el mundo).

Es posible que una renovación del medio implique gastos mayores a los usuales. Pero lo más probable es que la inversión se recupere en el más breve plazo si todo el equipo -desde el director hasta el personal más novato- asume sus responsabilidades y produce un periódico de mayor calidad.

Al contrario de lo que muchos creen, el cambio de fachada de un diario (un diseño más bonito) es solamente maquillaje, es decir, una decisión superficial sin trascendencia. Los reemplazos de un jefe por otro o de un grupo de periodistas por otro tampoco dan resultado si no son parte de una voluntad de apostar por el futuro.

Como dice Roy Megarry, “muchos periodistas quieren seguir haciendo lo que siempre han hecho. Pero eso ya no funciona. Deberían estar muy preocupados. Los diarios están sufriendo una crisis de credibilidad muy seria, en su mayor parte autoinfligida (...). Los diarios que no quieren cambiar merecen morir¹⁴”.

II. “Los periodistas extranjeros son mejores”

Si estamos de acuerdo en que uno de los grandes males de la sociedad ecuatoriana es la cantidad de complejos de inferioridad que al país le impiden crecer y encontrar una identidad clara, tendremos que admitir que es cierta la persistente muletilla de que “todo el periodismo nacional es mediocre” y que, por tanto, la manera de elevar la calidad periodística del medio es inundándolo de consultores, gerentes, asesores y jefes de redacción importados.

14 Roy Megarry, ex editor general del diario *The Globe and Mail*, de Toronto, Canadá. Citado por Antoni Piqué, en *Nuevos buenos viejos tiempos en la Redacción*. Mediación consultores, Universidad de Navarra, España.

Pero es una creencia falsa. No porque aquellos consultores no tengan prestigio, capacidad y trayectoria: muchos vienen a realizar un trabajo honesto y lúcido. Y los más capaces han dejado aportes sustanciales al periodismo nacional.

El problema está en la visión empresarial: algunos dueños y directivos de medios suelen deslumbrarse con la posibilidad de contar en su nómina con reputados consultores foráneos (generalmente editores, diseñadores y administradores), pero simultáneamente olvidan analizar las razones por las cuales sus equipos de periodistas criollos tienen dificultades para realizar su trabajo cotidiano.

Las limitaciones conceptuales, filosóficas y vocacionales de muchos periodistas ecuatorianos no tienen que ver solamente con una formación universitaria, usualmente alejada de la realidad del oficio y con pocos recursos para ponerlo en práctica desde las aulas. La esencia de esas limitaciones está en una estructura de país donde el sistema educativo, desde el nivel preescolar, muestra enormes deficiencias estratégicas y pedagógicas.

Se trata de un círculo perverso: cuando el estudiante ingresa a las aulas universitarias formado (o deformado) por aquel deficiente sistema educativo llega con tantos vacíos que le cuesta asumir con profundidad y visión su proceso de aprendizaje.

El futuro periodista puede intuir ciertos secretos y trucos que le servirán de base para el oficio, pero no cuenta con suficientes herramientas intelectuales y metodológicas para enriquecer su vocación y darle forma.

En promedio, el futuro periodista es un estudiante que lee poco, tiene un limitado sentido crítico de la realidad y su entorno, asume una idea equivocada del oficio (estrellato, fama, poder, dinero), no desarrolla su capacidad de observación y asombro y le cuesta entender que su tarea se basará en investigar y contar hechos concretos y no -en la mayor parte de los géneros periodísticos- en hacer juicios de valor, elaborar ficciones literarias, emitir comentarios

y opiniones o dejarse llevar por prejuicios y subjetividades personales o empresariales.

Sus maestros universitarios no lo ayudan demasiado. Tienen poca experiencia en el oficio (casi ninguno ha sido cronista y un escaso número ha gastado zapatos recorriendo las calles en busca de la noticia) o lo dejaron hace tiempo y no se han actualizado.

Tampoco son eficaces los puentes que han tendido algunos medios y facultades: las pasantías de estudiantes no tienen objetivos precisos. Algunos de esos convenios se mantienen tan solo por imagen institucional o por cuidar las apariencias, pero no existen estrategias visionarias para aprovechar una relación que debiera ser muy fecunda y mutuamente satisfactoria tanto para las universidades como para las empresas de comunicación.

La formación y la capacitación del periodista (que no terminan cuando la universidad le entrega el título) son obligaciones compartidas: si bien las facultades de periodismo o comunicación deben hacer esfuerzos por superar los vacíos académicos de sus estudiantes y maestros, actualizar las mallas curriculares y adaptarlas a las nuevas tendencias, los empresarios pueden ayudar a superar el problema con estrategias a largo plazo para atraer a los mejores estudiantes y ofrecerles un plan de carrera que invierta recursos humanos y económicos en programas permanentes destinados a elevar el nivel profesional del equipo.

Si se dieran esos pasos, la importación de consultores y jefes fuera, incluso, más fructífera para los empresarios: el intercambio de experiencias y de maneras distintas de ver el periodismo enriquece al medio y a su equipo de trabajo, pero no ata u obliga a la empresa a depender del asesor externo como un gurú, sin cuya omnipresencia es imposible avanzar en el proceso de mejorar la calidad del producto, porque ya están en formación los cuadros propios.

El buen periodismo lo hacen los que están adentro, en el día a día, con su esfuerzo y su voluntad de alcanzar niveles óptimos. El asesor

o consultor contribuye a reforzar conocimientos, conceptos, técnicas y estilos; sugiere y propone cambios, aconseja métodos de trabajo y diseña mecanismos pedagógicos.

El asesor o consultor externo aporta puntos de vista novedosos y puede contribuir a que soplen vientos renovadores en el medio. Pero divinizarlo mientras se subestima al equipo de planta puede ser un error, que en lugar de traer mejoras al medio abra fisuras y heridas en el personal.

Algunas empresas suelen invertir decenas de miles de dólares en consultorías extranjeras, con la esperanza de que sean la solución a todos sus deficiencias periodísticas, pero olvidan que sus periodistas de planta deben percibir un salario digno, recibir capacitación permanente, viajar para sentir experiencias distintas y ampliar su visión de la realidad, tener jefes inmediatos con capacidad pedagógica y contar con la logística necesaria para una cobertura de calidad (existen medios donde el reportero no tiene cómo movilizarse ni dinero para hacerlo o le hace falta una grabadora).

La voluntad empresarial de mejorar el producto periodístico y elevar el nivel del medio no llegará lejos si al menos una parte de los miles de dólares que se invierten en importar consultores (en especial aquellos que llegan, diagnostican, dan pautas esquemáticas que repiten en cada país donde acuden y se van) se destinara a un presupuesto anual que permita crear y sostener una gerencia de proyectos periodísticos, financiar programas intensivos y permanentes de capacitación, enviar a los mejores periodistas a pasantías en los diarios más avanzados del mundo y crear una escuela de periodismo propia de donde salgan los futuros valores para el medio.

El dilema parece estar entre las soluciones inmediatas (que son solo eso) o los grandes proyectos a mediano y largo plazo en beneficio de la empresa, del medio, de sus periodistas y del país. Es un asunto de perspectiva, visión y largo plazo.

III. Analistas, juristas, *todólogos*...

En el periodismo ecuatoriano es común el facilismo con que muchos jefes, editores y reporteros asumen sus obligaciones con el público.

Sin espacios internos diarios para hacer crítica y autocrítica de su trabajo cotidiano, sin entender la necesidad de encontrar nuevos ángulos y voces a cada noticia, sin plantearse construir y mantener una agenda propia que marque distancias con la competencia y se acerque a la gente, la mayoría de Salas de Redacción optan por el periodismo declarativo (dijo, añadió, agregó y finalizó) que no cuenta la realidad sino que la filtra a través de los criterios de analistas, juristas, constitucionalistas, comentaristas, *expertólogos* y *todólogos*.

“Leyendo los diarios (en América Latina) nadie sabe bien qué pasa sino lo que algunos dicen que pasa. No se advierten los procesos sino instantáneas, momentos inconexos: ruedas de prensa, declaraciones, comunicados... De ahí la excesiva importancia de los articulistas, columnistas, comentaristas, enterados, opinólogos y otras especies para-periodísticas en el menú editorial de los medios del continente¹⁵”.

Existen muchas justificaciones para esa manera de hacer periodismo. Se aduce, por ejemplo, que no hay tiempo para buscar nuevas voces y que las de siempre, las que se repiten casi todos los días en casi todos los medios, “son calificadas, concedoras y expertas en los temas sobre los cuales se las consulta”.

Como resultado, gran parte de los medios se vuelven relacionadores públicos, gerentes de mercadeo, asesores de imagen, publicistas y promotores de esos personajes, que a fuerza de la sobreexposición mediática se convierten en influyentes oráculos (y luego en influyentes políticos), en palabra final, en conceptos definitivos e

15 Antoni M. Piqué, *Análisis intermitente de los medios latinoamericanos*. Mediación Consultores. Universidad de Navarra, España.

irrefutables para que la sociedad trate de armar consensos en torno a sus criterios ampliamente difundidos, casi en simultáneo, por la prensa escrita, la radio y la televisión.

En otros casos las consultas a esos personajes (siempre listos para dar declaraciones) son un disfraz del medio o de los periodistas para editorializar sobre hechos en los cuales hay que simular que se hace información cuando en realidad se quiere hacer opinión.

Si se quiere aparentar equilibrio informativo en esas situaciones, a lo mucho se escogerá a dos “expertos” con criterios opuestos entre sí, pero por lo general la selección de los *todólogos* estará filtrada por la subjetividad, las simpatías o antipatías de quienes en la Sala de Redacción deciden a quién consultar y a quién no. Y es muy probable que esa selección tenga que ver más con la ideología o el parecer de los que dirigen las redacciones que con el interés de la sociedad de recibir pedagogía en los temas que le atañen.

Gracias a la promoción gratuita y reiterativa de sus ideas y su imagen, los analistas, juristas, constitucionalistas, *expertólogos* y *todólogos* -muchos de ellos representantes o ex representantes de las cámaras de la producción, partidos políticos, movimientos sociales y sindicales¹⁶- llegan a ocupar estratégicos espacios de poder como directores de importantes instituciones públicas, ministros de Estado, consultores de empresas nacionales, funcionarios de corporaciones mundiales con intereses en el Ecuador y asesores de líderes políticos o de gobiernos nacionales. Algunos, inclusive, se convierten en

16 Es curiosa -y, sobre todo, poco democrática- la manera cómo en el Ecuador los mismos personajes se mantienen en la cúpula de sus organizaciones, gremios y entidades a lo largo de los años. Un análisis de un grupo de estudiantes universitarios en la década de los noventa estableció que los personajes consultados cotidianamente por los espacios noticiosos de la prensa escrita y, en especial, los informativos matutinos de la radio y la televisión ecuatoriana, llegaban a un número de 60 y eran muy conocidos por el público gracias a su reiterada presencia en los medios. En otras palabras, un promedio de apenas 60 personas iban en un tour mediático cada mañana, supuestamente, según quienes las entrevistaban, representando el pensamiento de un importante número de ciudadanos.

eficientes herramientas de presión política a los regímenes por parte de los sectores que representan.

En las Salas de Redacción hace falta la pausa en medio del vértigo. La pausa para una reflexión colectiva, abierta, franca, en la que todo el equipo (desde los directivos hasta el personal de base) renueve sus conceptos, sus criterios y sus maneras de escoger y decidir a qué fuentes acudir cuando sea necesario contar con opiniones que contextualicen los hechos.

Lo más honesto con la sociedad, con el público al que sirven y consigo mismos es tratar, siempre y en cada hecho, de contar la realidad tal como ocurrió (o lo más cercana posible a ella), sin interpretaciones o análisis de personas alejadas a ella.

Y si por necesidades de contextualizar la información, el medio se ve forzado a buscar opiniones y criterios, éstos deben reflejar la enorme diversidad de puntos de vista que existen en la sociedad, en especial cuando los temas son cruciales para el país y la comunidad.

Los jefes y reporteros que no se detienen a pensar en la necesidad de un cambio de hábitos y maneras de asumir su trabajo, renuncian a sus deberes y obligaciones fundamentales: contar la realidad desde su propia experiencia, dejar el confort de la oficina, hacer a un lado el teléfono, gastar las suelas de los zapatos mientras perciben todo lo sorprendente y novedoso de lo que ocurre cotidianamente en las calles (“ocho millones de historias tiene la ciudad de Nueva York”, dice una canción de Rubén Blades), transmitir al público de forma directa lo que sucede y presentar los hechos tal como acontecen.

Es el camino para que el público tenga elementos de análisis y herramientas básicas que le permitan sacar sus propias conclusiones y contribuir a una mayor calidad de la democracia. Es la mejor manera de contribuir, desde los medios, a fortalecer la búsqueda de consensos sociales y elevar la calidad de la democracia.

IV. Febres-Cordero, un fenómeno mediático

La prensa ecuatoriana se ha movido estos últimos 25 años bajo el signo de un personaje controvertido por sus opiniones y sus decisiones: el líder conservador León Febres-Cordero, presidente de la República entre 1984 y 1988, alcalde de Guayaquil (1992-2000) y diputado (2002-...).

Herederero ideológico del cinco veces presidente José María Velasco Ibarra (el político más influyente y polémico para el Ecuador de la segunda parte del siglo XX), León Febres-Cordero, un hombre que se jacta “de haberlo ganado todo” en las elecciones a las que se ha presentado, es la figura política de mayor exposición en los medios de comunicación del país.

Febres-Cordero es decisivo en la agenda informativa. Cualquier acción suya, por más insignificante que fuese, es noticia: los periodistas que siguen todos sus movimientos no descuidan ni siquiera estar junto a él en el aeropuerto local antes de los viajes que suele hacer a Miami para el tratamiento de sus enfermedades.

Astuto y sagaz, Febres-Cordero ha llegado a entender que los medios no pueden dejarlo a un lado y que los reporteros buscarán en cualquier circunstancia su opinión, ya sea como protagonista, consejero o experto, incluso en las ocasiones en las cuales él es uno de los responsables directos de lo que ocurre.

Consciente de que esa situación le da una enorme ventaja en relación con sus rivales y opositores, su amplio margen de maniobra le permite manejar los tiempos, los espacios, los momentos informativos más importantes y la agenda prioritaria de la mayoría de Salas de Redacción.

Como sabe que un escaso número de medios se atreve a buscar una versión contraria a lo que él sostiene (quizás porque durante su gobierno hubo despidos y persecuciones a decenas de periodistas e innumerables presiones a los directivos, o quizás porque algunos

medios son parcializados en su línea editorial de una manera totalmente obvia con su postura), Febres-Cordero hace noticia incluso cuando amenaza a la prensa y a los periodistas no complacientes con él, cuando descalifica su trabajo y los tacha de mentirosos, farsantes, parcializados y causantes de los grandes problemas del país.

Desde sus primeros años como legislador, Febres-Cordero sedujo a los reporteros políticos con su estrategia de la *denunciología* (una de sus frases características es: “Yo hablo con documentos”).

Papeles en mano y con una retórica agresiva y machista (“Yo no me ahuevo jamás” o “tengo los pantalones bien puestos”), rápidamente construyó su polémico liderazgo nacional con la ayuda -consciente o ingenua- de influyentes medios de comunicación, aunque unos lo satanizaran y otros lo convirtieran en el pontífice de la política nacional.

Sin importar lo que diga o haga, el tratamiento que los medios dan a Febres-Cordero revela actitudes más cercanas al partidismo que al periodismo: mientras unos dicen “minimizarlo pero no ignorarlo” (delicado juego entre la ideología del medio y los cálculos de niveles de audiencia y público lector), los segundos le ceden inconmensurables espacios (manejo editorial basado en los compromisos de esos medios con los sectores económicos y políticos a los que él representa).

La amplia cobertura y la sobre-exposición informativa que se da a Febres-Cordero desnuda una serie de problemas estructurales de muchas Salas de Redacción: se dejan influir por poderes ajenos al medio, no manejan agenda propia, sus editores y reporteros tienen escasa formación político-crítica, persisten en maneras obsoletas de hacer periodismo, caminan demasiado cerca de lo que hace la competencia y demasiado lejos de su autonomía informativa y asumen posiciones políticas apresuradas y viscerales sin contextualización ni análisis, aún a costa de su credibilidad, su equilibrio y su reputación.

La prensa ecuatoriana, tan severa y contundente cuando descalifica a los políticos, parece olvidar que es ella, en su conjunto, quien ha convertido a ese personaje en un fenómeno mediático a costa de dejar en segundo plano informativo al país real, al “Ecuador profundo”, a la sociedad civil, a la gente común, al ciudadano que lo diera todo para tener, a diferencia de Febres-Cordero, la posibilidad de expresarse por lo menos durante unos segundos en un informativo de televisión o radio o en un corto de la prensa escrita.

V. “Al lector no le interesa la cultura”

Los medios informativos en el Ecuador viven actualmente una época de intensa *farandulización* de sus contenidos.

En los últimos años, directores y editores han venido enarbolando como una verdad absoluta la idea de que al lector o al televidente no le interesa la información sobre cultura.

Basados en ese prejuicio, nacido de un análisis epidérmico y subjetivo del entorno donde se mueve el medio, en algunos de ellos cada vez más se reducen los espacios para esa clase de información y, en otros, simplemente se los desecha o se los confina a un lugar insignificante.

Pero quienes toman esa clase de decisiones olvidan los graves efectos que conlleva una línea editorial que desprecie o no tome en cuenta, de manera adecuada, este tipo de noticias.

La primera víctima de esa política informativa es el artista, cuyo trabajo, iniciativa, producción y esfuerzo, por falta de difusión, no tendrá eco en la comunidad. Así se frustra el proceso de comunicación e interacción entre el productor del mensaje estético y la sociedad como depositaria de ese mensaje.

La segunda víctima es el propio medio, que no cumple sus deberes éticos y que confunde la misión que tiene frente a su audiencia. El medio que así actúa invisibiliza al creador y niega al público su

derecho acceder a la posibilidad de enriquecimiento espiritual y artístico.

La tercera víctima es la comunidad, en especial la zona donde el medio influye decisivamente.

Es frágil una ciudad -como conglomerado humano con similares intereses, necesidades y proyectos colectivos- que no conoce cuáles son los referentes y los signos de identidad cultural que la aglutinan.

Carece de orgullo cívico una ciudad que no tiene claro cuáles son las expresiones antropológicas, sociológicas y urbanas que reflejan su historia.

Se limita a ser una fría e indiferente manifestación de cemento y hierro una ciudad donde se privilegie la magnitud de la obra pública física y donde se ubique en segundo plano la necesidad de certezas sobre los orígenes y los sentidos de su idiosincrasia.

Directores y editores que asuman la frivolidad de su medio deben, al menos, estar conscientes de que son responsables de que la ciudad no se encuentre en sus expresiones más altas y profundas, no conozca toda la dimensión de sus potencialidades y se esquematice y se mienta al caracterizarse a sí misma como una sociedad chabacana, superficial, inmediatista e incapaz de elevar su nivel artístico en función de su crecimiento como entidad humana.

Como señala el periodista italiano Furio Colombo, “doblegarse a las exigencias inmediatas de la opinión y a sus ventoleras furiosas no compensa. No es por azar que la actual temporada sea de bajo prestigio y de muchas acusaciones para la prensa (...) Muchos editores se convierten en empresarios del espectáculo. La fórmula requiere practicar el sensacionalismo, la variedad, la extravagancia, la comicidad y el juego¹⁷”.

17 Furio Colombo. *Últimas noticias sobre el periodismo*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1998.

Pocos, sin embargo, parecen entender la dimensión del peligro de *farandulizar* a la sociedad.

Tal parece que la frase del estudioso de la comunicación, el ensayista estadounidense Neil Postman, sobre el temor de que acabemos por “divertirnos hasta morir”, tiene, en estos momentos, más actualidad que nunca.

Empujados por lo que viene desde afuera del país (el éxito de espacios, en especial televisivos, dedicados a la frivolidad, a las últimas tendencias de la moda y a los rumores y chismes sobre la vida personal de las estrellas del *jet set* internacional), acicateados por la popularidad de los medios que manejan con eficiencia comercial la fórmula Triple S (sexo, sangre y sudor: imágenes de mujeres semidesnudas, crudas historias de crímenes y amplia información sobre el deporte), y asesorados por determinados expertos en mercadeo y *rating*, muchos directores y editores de medios han llegado al convencimiento de que “al público hay que darle lo que quiere”, pero no lo que necesita.

Y algo peor: si las nuevas estrategias informativas empiezan a dar resultado, la confusión se propaga y se disemina gravemente por todos los contenidos que produzca el medio.

El público empieza a recibir una extraña e indefinible mezcla de información y espectáculo, tiene dificultades para distinguir fácilmente la frontera entre lo importante y lo interesante, y se siente perdido cuando la relevancia y el espacio que el medio da a cada noticia no discierne entre un decreto presidencial que eleva los impuestos a los más pobres y el próximo divorcio de la presentadora de noticias de un canal de televisión.

¿El mecanismo periodístico para llegar o impactar? Fácil: un mensaje simple, directo y coloquial. En ocasiones, hasta con licencia para el lenguaje burdo y de doble sentido.

El resultado quizás sea magnífico para el medio en el ámbito financiero. Los gerentes y administradores podrán sonreír y sentirse satisfechos.

Pero no sentiremos lo mismo quienes concebimos el periodismo como un deber y una misión de sentido humano, como un instrumento para la pedagogía y la reflexión social.

En un país como Ecuador, donde a los poderes más recalcitrantes y egoístas les conviene un pueblo desinformado, políticamente analfabeto, aquella información-espectáculo no solamente es nociva para la sociedad, sino que la inmoviliza.

Lo que menos necesita esta sociedad es un periodismo liviano, sin peso específico, sin trascendencia ni perspectiva, sin compromisos éticos.

Pero ahí están, cada vez más numerosos, los medios voyeristas que elogian y cultivan el “paparazzismo”, es decir, la irrupción de ida y vuelta, de unos a otros pero siempre los mismos, en la intimidad de quienes ellos designan como “famosos” (curiosa categorización donde se imponen la banalización, la coyuntura y el facilismo y se jerarquiza a los personajes según su exposición mediática y su presunta popularidad, pero no en base a su aporte a la comunidad, su producción intelectual o sus éxitos profesionales).

Y mientras esa táctica circular fortalece la presencia de esos personajes en la memoria colectiva y el imaginario social, la cultura debe dar un paso al costado.

Los artistas, los pensadores, los novelistas, los pintores, los poetas, los directores de cine, la gente con sed de arte, que esperen.

Ellos no son fundamentales en una sociedad en la que toda tendencia, toda producción, la determina el mercado.

Ellos no son fundamentales en un entorno farandulero en el que la mayoría de medios intenta inutilizar la dinámica creadora de la sociedad y, sobre todo, su capacidad crítica.

“Nace, así, una Disneylandia de las noticias, en la que ritmo, vivacidad, sentido del suspense, golpes de efecto, acento dramático, conmoción e indignación y cambio continuo de los personajes pertenecen cada vez más al mundo del espectáculo, súcubo de los gustos y de los humores del público, después de renunciar a una mirada autónoma sobre lo que sucede a su alrededor, sobre la vida, las ansias, las esperanzas y las preocupaciones de la gente, la realidad cotidiana¹⁸”.

18 Furio Colombo, op. cit.

Capítulo VIII

El periodismo amenazado

“The press is the enemy”. Richard M. Nixon¹⁹

I. Los mecanismos de presión

En sociedades como la ecuatoriana, el periodismo honesto -prensa comprometida a buscar la verdad y ser útil a la sociedad- vive en riesgo permanente.

Cuando publica noticias que desenmascaran a determinado sector, la prensa sufre presiones y amenazas. Unas, sutiles; otras, indirectas; otras, frontales.

Se trata de una situación que afecta no solamente a quienes están en los medios, sino, sobre todo, al público.

19 “La prensa es el enemigo”. Frase atribuida al presidente estadounidense Richard M. Nixon, quien el 9 de agosto de 1974 se convirtió en el primer presidente de Estados Unidos que tuvo que renunciar a su cargo (segundo período) tras ser acusado de espionaje electoral luego de una investigación periodística de dos reporteros (Carl Bernstein y Bob Woodward) del diario estadounidense *The Washington Post*. Este caso, conocido como Watergate, por el edificio desde donde se hizo el espionaje, fue llevado al cine en 1976, con la película *All the president's men*, dirigida por Alan J. Pakula y protagonizada por Robert Redford y Dustin Hoffman.

Si el miedo obliga a la prensa a callar, el público queda sin acceso a las informaciones y pierde la posibilidad de contar con elementos de juicio para entender un hecho, realizar una crítica, debatir y formular propuestas sobre lo que ocurre en su entorno.

Las intimidaciones ocurren cuando quienes ejercen alguna forma de poder sienten que sus intereses ocultos quedan en evidencia frente al público o entran en conflicto con una parte de la sociedad a la cual la prensa decide dar espacio.

Gobiernos nacionales o locales, líderes y partidos políticos, corporaciones internacionales, mandos militares y policiales, jueces, autoridades eclesiásticas (especialmente católicas), gremios empresariales y representaciones diplomáticas de países influyentes suelen ser los sectores (según el momento histórico y la coyuntura) que mueven sus mecanismos de presión para intentar (no siempre con éxito, afortunadamente) poner mordazas o buscar complicidad de los medios de comunicación.

Esos intentos se expresan de muchas maneras: envío al Congreso de leyes para regular el trabajo de la prensa; chantaje a los medios con la concesión de frecuencias o la investigación de sus movimientos financieros, llamados de las autoridades “a la concordia y a la serenidad del país”, demandas judiciales, espionaje o agresiones de distinto tipo (escuchas telefónicas, infiltraciones en correos electrónicos, despidos laborales por presiones externas, acosos a familiares de periodistas, ataques físicos e incluso asesinatos).

Los avisos publicitarios son otras herramientas para tratar de ejercer ese control indirecto. Cualquier periodista experimentado puede narrar, entre sus múltiples anécdotas, la cantidad de ocasiones en que un superior le dijo que su noticia no debía publicarse porque el medio perdería una importante fuente de ingresos.

También la amistad, los vínculos familiares-empresariales y las coincidencias ideológicas de esos sectores de poder con propietarios,

accionistas y directivos de las empresa periodísticas tienen que ver en las omisiones informativas.

La "seguridad nacional" -según la concepción y los intereses de funcionarios del Estado, altos jefes militares y grupos interesados- es otro de los factores que promueven la censura noticiosa. Su estrategia va desde la invocación a "la conciencia patriótica" de la prensa hasta la conminación directa y sin tapujos.

Pero el ocultamiento informativo puede venir también de los propios periodistas, a veces sin que sus superiores se enteren. Reporteros y editores cercanos al poder toman, por su cuenta, decisiones que protegen a sus fuentes y las dejan libres de culpa.

Así, acostumbrados a una prensa dócil, complaciente, "pagafavores" y poco profesional, aquellos sectores mantienen una estrategia sistemática para que la información que llega al público sea exclusivamente la que el poder quiere difundir y no la que el ciudadano común demanda o necesita.

El periodista estadounidense y teórico de la comunicación Maxwell McCombs²⁰ suele decir que "*Los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos, porque hacen que la gente hable o se preocupe de determinados temas*". Sin duda, el compromiso de la prensa es extremadamente delicado frente a la sociedad que debe representar. Y es mayor cuando un país vive bajo dictaduras, gobiernos intolerantes, democracias frágiles o excesivas influencias de sectores hegemónicos.

McCombs²¹ advierte sobre un manejo sesgado de la agenda informativa, una práctica denominada teóricamente "la agenda

20 Maxwell McCombs, *Entrevista con Paulina Leyva Muñoz en Cuadernos de Comunicación*, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

21 Maxwell McCombs y Dixie Evatt, *Comunicación y Sociedad*, Volumen VIII, Número 1, 1995

setting”, que es básicamente que la ciudadanía, su opinión pública, está influida directamente por la agenda informativa que le impone la prensa. Es decir, la prensa decide, en gran grado, de qué habla y sobre qué piensa la gente en una sociedad.

“Los periodistas determinan los temas que interesan a las audiencias, quieranlo o no. Son decisiones que se hacen en todos los medios de comunicación y que implican consecuencias que tienen que ver con la ética”²².

¿Cuánta información relevante nunca se publicó o apareció distorsionada? ¿Qué consecuencias sociales, políticas o económicas habría tenido divulgar la noticia que el poder logró acallar? ¿Qué capacidad real de acceder a información relevante y decisiva tiene el público, casi siempre ajeno a esos movimientos ocultos? ¿Cuántos profesionales, en un ejercicio de dignidad, han preferido dejar sus puestos de trabajo antes que ceder a los intentos de acallarlos o de que “bajen el tono”?

Imposible saberlo. Las respuestas quedan en la conciencia de quienes permiten que fuerzas extrañas y ajenas al trabajo periodístico intervengan en las políticas editoriales y en las decisiones informativas.

II. Los peligros desde adentro

Otra amenaza (quizás más grave, por imperceptible) fluye por dentro de las propias empresas de comunicación: la autocensura, el poco entusiasmo cívico con el que los periodistas asumen algunos temas clave para la sociedad, la falta de capacitación profesional, el desconocimiento de las líneas editoriales por parte del personal, los periodistas con planes de convertirse en políticos, la ausencia de espacios de reflexión en la Sala de Redacción, el vértigo y estrés de la hora de cierre, en muchas ocasiones poco personal para

22 Maxwell McCombs, op. Cit.

innumerables coberturas, y los bajos salarios *mediocrizan* el trabajo cotidiano y limitan la calidad de los contenidos.

Los malos hábitos informativos y los compromisos con ciertas fuentes impiden que el medio abra el abanico democrático para que el público, en su más amplio arco iris vivencial e ideológico, se sienta tomado en cuenta, se convierta en un protagonista decisivo de la realidad.

Un medio que se cierra en un círculo ciego -donde reiteradamente hablan las mismas voces sobre los mismos temas- se distancia de la diversidad social, niega espacios a otras voces y otros temas y bloquea su propia posibilidad de ser vehículo y referente de la libertad de expresión de todos los componentes de la sociedad.

Pero también es posible que algunas empresas informativas no tengan conciencia de lo que hacen y que su actitud no sea el resultado de una representación militante del poder, sino tan solo de la burocratización y el ensimismamiento de su estructura periodística.

Si esa es la situación, existen terapias que pueden aplicarse para salir de aquel círculo ciego. Una es la autocrítica: si el medio quiere que su público lo perciba más amplio y pluralista, tiene que empezar por abrir espacios de reflexión entre sus periodistas. Espacios que incluso lleguen a que los propios reporteros tengan una oportunidad diaria para poder criticar, de una manera sistemática que implique una pedagogía colectiva, a sus propios jefes haciendo una lectura crítica de la edición diaria, y otra autocrítica de sus textos escritos.

Toda esta pedagogía colectiva implica que la Redacción entera entre a un proceso en el que esta corriente autocrítica se convierta en un elemento cotidiano, exento de malicia, pero lleno de la madurez, que va de la mano con un sentido de superación por medio del conocimiento colectivo de los errores. Con diversos mecanismos (por ejemplo, carteleras colectivas para mostrar errores y aciertos en el trabajo cotidiano) los jefes entregan un elemento diario de entendimiento grupal de que el periodismo siempre será un trabajo

perfectible. Que no hay trabajo perfecto, y que aprender del error y de la virtud ajena me orienta a evitar ese error y a querer superar ese acierto.

Con estos espacios, los reporteros pueden aportar con sus sensibilidades y experiencias y proponer métodos para sintonizarse con el público a partir de un sincero cuestionamiento sobre qué estamos haciendo, dónde queremos ir, cuán útil a la sociedad es nuestro trabajo, qué herramientas nos faltan para elevar nuestro nivel profesional.

Los directivos también tienen su responsabilidad en la reconceptualización del trabajo periodístico transmitiendo a su personal la cultura interna del medio, sus líneas editoriales, su manera de entender la ética en el manejo de la información, sus objetivos como instrumento de educación social y sus estrategias para tender puentes de credibilidad y confianza con su público.

¿Y el público? Las empresas informativas pueden convocar y reunir comités de ciudadanos (lectores, radioescuchas, televidentes, según el caso). Escogidos por la empresa gracias a su lealtad con el medio (personas que suelen llamar para dar informaciones interesantes, lectores que escriben cartas al director, público al que se conoce por su afán de participar en segmentos interactivos), los comités pueden aportar valiosas críticas, ideas, propuestas y sugerencias para mejorar la manera de presentar las noticias, ampliar la temática y fortalecer espacios donde la gente sienta que sus historias se cuentan desde adentro.

El medio debe afrontar, además, la necesidad de mantener una línea de investigación y profundización periodísticas.

Es una manera de asumir la ciudadanía desde la comunicación, al entender que se hace imprescindible conectar con la sociedad en el proceso de rendición de cuentas a quienes manejan instituciones estatales y privadas que tienen que ver con la vida y el futuro de la gente.

No obstante, para andar por ese camino los medios tienen que olvidar el periodismo fácil, el escándalo, el sensacionalismo, el golpe y la exclusiva (es decir, noticias que se valoran solo por su impacto y efectismo sin pensar en los contextos, en los antecedentes, en los probables escenarios).

Hacer un periodismo responsable es una forma eficaz de enfrentar los peligros internos que acosan a la prensa.

Es necesario desarrollar como cultura empresarial un periodismo de seguimiento -sereno, recursivo, profundo, equilibrado y pluralista-

La prensa honesta e inteligente tiene en sus manos la posibilidad de fiscalizar y ser la memoria histórica de los hechos y personajes que conmueven a la opinión pública, por ejemplo cuando un alto funcionario roba fondos del Estado o cuando una entidad financiera no responde por el destino de los ahorros de miles de personas.

Pero no cabe definir agendas informativas solo con base en “la tragedia política nacional”. Si martillamos todos los días con noticias negativas, probablemente un sector del público se aleje de los medios.

En la vida cotidiana hay un mundo vital, intenso, distinto, asombroso y esperanzador que los medios no tocan o, si lo hacen, es un tratamiento superficial.

Jorge Massucco²³, fotoperiodista argentino, dice que *“cuando el periodista asuma la plena conciencia de su responsabilidad con el nosotros y la construcción de una identidad, asumirá que su misión es otra que la de simplemente informar. Sabrá entonces para qué informa. Será la de ver con ojos propios, los de el nosotros, nuestra propia, particular y solidaria visión de la realidad. (Se trata) de hacer*

23 Jorge Massucco, *El nosotros, comunicación, identidad y ciudadanía*. Universidad Católica de Guayaquil, 2003.

gente con identidad, con cultura propia, que descubra espacios, manifestaciones, ideas en las que pueda encontrarse con los demás. (Se trata) de atreverse a entrar en el terreno de las acciones concretas, donde el periodismo tiene mucho que hacer, más que decir”.

Pensar en el público, en la gente, en la cultura popular (que no es solo arte, sino una manera de enfrentar aquella cotidianidad).

Suena fácil plantearlo, pero su aplicación demanda poner en práctica valores periodísticos fundamentales: análisis crítico de la realidad, sensibilidad social, creatividad temática, capacidad de percepción y asombro, apertura y equidad con todos los protagonistas de un hecho, compromiso con la comunidad y sus necesidades, mayor atención a lo que quiere la gente y menor a lo que quiere el funcionario.

Si los medios ejercen su trabajo con ética, responsabilidad y pedagogía social aportarán decisivamente al ejercicio de una ciudadanía más activa, más responsable, más exigente y vigilante del trabajo de los periodistas.

A los poderes coercitivos e intimidatorios no les será fácil silenciar a la prensa en la medida en que ésta sostenga y multiplique los mecanismos para que el país pueda ver reflejada, como en un espejo, su más profunda diversidad.

Capítulo IX

¿Crisis de la prensa o crisis creativa?

“Yo creo que hay tres preguntas con que deberíamos despertarnos por la mañana y pasar todo el día preguntándonos unos a otros, hasta encontrar alguna respuesta: ¿Por qué?, ¿para qué?, ¿para quién? Aunque la respuesta de hoy no sirva para mañana no debemos perder el espíritu crítico, si lo perdemos, lo estamos perdiendo todo”. José Saramago.

I. El mito del declive del periodismo escrito

Un creciente equívoco ha llevado a los diarios impresos a entrar en crisis de identidad.

Muchos directivos y editores jefes se sienten abrumados frente a la competencia de otros medios: temen la popularidad de los periódicos sensacionalistas y de crónica roja. Temen la inmediatez y la vitalidad de la radio, el impacto de las imágenes y el desarrollo de la noticia-espectáculo en la televisión, el alcance y la cobertura de los periódicos gratuitos en formato tabloide.

Y si aquello no fuera suficiente, un miedo más incierto se tiende como una sombra inmensa sobre sus cabezas: la nueva tecnología.

Aunque todavía es imposible conocer en toda su dimensión qué posibilidades noticiosas tendrán el Internet, la telefonía celular, el videófono y la información satelital, ya provocan un alerta generalizado en los medios escritos tradicionales.

El pesimismo, oculto o abierto, es generalizado: muchos directivos y editores jefes creen que a la prensa escrita le queda poco tiempo de vida.

Sin embargo, expertos estiman que los diarios impresos tienen ahora tres caminos para su supervivencia: el *perspectivista*, el periodismo local, y una tercera vía que es una mezcla de los dos.

El *perspectivista*, llamado también “de referencia”, es el que se dedica al análisis, a la interpretación y a la profundización de los hechos.

Conocido como “inmediatista”, el periodismo local busca hacerse fuerte en su territorio natural. Es coyuntural, de reacción rápida. Privilegia el servicio al lector, la información útil.

El tercer camino es ecléctico: mezcla las dos tendencias anteriores y busca un equilibrio basado en ser *perspectivista* para lo nacional y mundial, pero de utilidad y servicio en lo local.

Con tres opciones claras para el futuro, la actual crisis de los diarios impresos no parece deberse, necesariamente, a la competencia de otro tipo de medios o al avance indetenible de la informática, sino a la falta de autocrítica.

En efecto, pocos son los propietarios y editores jefes que en medio del vértigo del trabajo cotidiano y de la presión de los cierres se detienen a reflexionar sobre lo que están haciendo.

Se preguntan, a momentos con desesperación, qué hacer para que los lectores comprendan el periódico, pero es posible que olviden interrogantes esenciales: ¿Realmente hace falta leer el diario para que la gente viva su día? ¿Hasta qué punto se está volviendo un

acto suntuario la compra de un diario? ¿Qué contenidos informativos justifican que el lector realice el esfuerzo económico de adquirir un ejemplar todos los días?

Las respuestas no son fáciles porque pasan, sobre todo, por una decisión crucial: pensar un periódico distinto, renovado, abierto a la realidad circundante.

Se trata de un reto difícil, porque implica un cambio de mentalidad, de cultura, de hábitos y de actitud que no se puede hacer por decreto o memorando del director, sino mediante una estrategia, con objetivos y cronogramas precisos, cuyo eje sea un proceso intensivo de capacitación, motivación e involucramiento de todo el equipo que participará en el cambio.

Si por ejemplo la decisión es irse por lo local, ésta no será excluyente. El diario tendrá un inconfundible sabor a terruño, región, gente, comunidad, pero no deberá caer en el chauvinismo (aldeano, pueblerino, regionalista, intolerante), de espaldas a lo que ocurre en el resto del país y el mundo.

Con una inteligente puesta en escena de todo lo que ocurre en la ciudad y todo lo que esta ofrece, el diario se convertirá en una imprescindible guía para la vida cotidiana de sus lectores.

Y, al mismo tiempo, se esforzará por contar la realidad con ojos propios, explicarle al lector cómo un hecho específico -donde quiera que ocurra- puede afectarlo directa o indirectamente.

La clave para el futuro de los diarios impresos está en la agenda propia: ideas frescas, relevantes. Propuestas novedosas. Ofertas noticiosas atractivas, información personalizada. Creatividad intensa, lúcida y persistente.

El diario impreso no morirá en la medida en que piense mucho más en la gente común y mucho menos en las declaraciones de funcionarios y «líderes de opinión» de siempre.

El diario impreso sintoniza profundamente con sus lectores. Está muy cercano a ellos. Conoce sus demandas, preocupaciones, necesidades, aspiraciones y sueños. Se mantiene alerta para contar sus realizaciones, victorias, heroísmos, luchas, conquistas.

Con una estrategia editorial inteligente y con periodistas mejor preparados, la prensa escrita saldrá de las salas de terapia intensiva y cobrará un nuevo impulso.

El futuro de los diarios impresos está en su utilidad directa y concreta.

Pero primero hay que reinventarlos.

II. El momento sagrado en la Sala de Redacción

La Sala de Redacción también debe renovarse. Muchos directivos y editores jefes se preocupan de diseñar planes y trazar líneas estratégicas para fortalecer el diario frente a los lectores y a la competencia. Pero suelen olvidar que al mismo tiempo -o quizás antes- es necesario mejorar o profundizar los procesos internos de planificación de contenidos.

Una Sala de la Redacción creativa y lúcida trabaja en tres niveles simultáneos: coyuntural o inmediato, segunda velocidad y largo plazo.

El coyuntural tiene que ver con la noticia dura, el hecho relevante que acaba de suceder.

El de segunda velocidad comprende temas especiales relacionados con la coyuntura informativa: mediante un trabajo de mayor aliento, explica, amplía y contextualiza esa coyuntura.

El de largo plazo implica investigación, seguimientos especiales, profundización.

¿Cómo manejar tres procesos simultáneos sin debilitar alguno de ellos? Con periodistas de calidad que trabajen muy ligados a las áreas logísticas y técnicas del diario en el proceso informativo.

Probablemente existen muchas maneras distintas de armar un equipo sólido y coherente en busca de un solo objetivo, pero la experiencia personal nos lleva a pensar que la más eficaz es la planificación.

En ciertos niveles de directivos, jefes y reporteros hay resistencia a lo que ellos denominan “reunionitis”: exceso de sesiones y juntas, demasiado tiempo dedicado a ellas durante el día y exagerado número de participantes.

Vale la crítica, pero no confundamos ni generalicemos. Es posible que sean contraproducentes las reuniones agobiantes o excesivas, pero depende de cómo se las maneje.

La planificación es el momento sagrado de una Sala de Redacción. Es el momento de la perspectiva: se habla de cómo hacerlo, no de qué hacer. Se abren espacios para el debate y la reflexión, para la tolerancia y el respeto a la opinión de los demás, para un flujo de ideas libre y democrático, para la propuesta más disparatada, el comentario más insólito, el criterio más descabellado.

Si mañana queremos sorprender al lector, volvamos a ser niños y preguntémonos todo, seamos muy curiosos y frontales, recuperemos la capacidad de asombro, imaginemos escenarios, analicemos el mayor número posible de puestas en escena de los temas, pensemos como lectores.

El resultado de una adecuada planificación es extraordinario. Cuando todo el equipo -informativo, técnico, logístico- conoce lo que se está haciendo y trabaja en función de un plan de batalla claro y preciso en el que cada uno sabe lo que tiene que hacer, el diario es distinto a los demás (siempre tan parecidos), es proactivo, propositivo, invita a leer.

Un equipo que haya participado en el proceso de planificación y toma de decisiones en contenidos trabaja más motivado y entusiasta. Es mucho más eficaz a la hora de producir el diario. Se esfuerza por cumplir los horarios de cierre de páginas sin sacrificar la precisión y

la calidad informativa. Entiende que no se trata solo de cerrar a tiempo, sino de cerrar bien.

¿Y el efecto final? Inmediato y sostenido: una agenda propia relevante multiplica el mensaje (la competencia se ve obligada a reproducir o seguir lo que publica el diario). El liderazgo da prestigio, credibilidad, reputación. Y el lector se siente orgulloso de ser parte de un diario de calidad.

Pero no es fácil cambiar los hábitos en una Sala de Redacción. Buena parte de sus integrantes opone resistencia a las propuestas de renovación. Consideran que no tiene sentido el cambio (“las cosas han salido bien haciéndolas como siempre”, argumentan). Otros reaccionan con temor e incertidumbre, en especial si no tienen claras las resoluciones o si estas parecen poner en peligro el futuro de los empleados.

Sin una información fluida, transparente, directa y puntual de lo que la empresa quiere cambiar en el diario, el personal se pondrá en guardia ante una potencial situación de incertidumbre laboral y las consecuencias pueden ser negativas: baja de productividad, desconcentración, mala calidad del producto, formación de “grupos de resistencia” que, resentidos o angustiados, estarán dispuestos a atizar cualquier fuego.

El reto de conducir este tren es enorme. La retórica o la imposición no tienen sentido. Es necesario un liderazgo que guíe la nave con serenidad pero con firmeza. Un liderazgo que dé ejemplo de disciplina, valores, principios, credibilidad. Un liderazgo equilibrado, honesto, justo, inteligente. Un liderazgo visionario que sepa transmitir a sus dirigidos la pasión por el oficio, el compromiso con la sociedad, el rigor profesional que implica hacer un periodismo de calidad.

Capítulo X

La realidad es multifuentista

“La fuente principal de nuestro conocimiento son “los otros”. Los otros son los que nos dirigen, nos dan sus opiniones, interpretan para nosotros el mundo que intentamos comprender y describir”.
Ryszard Kapuscinski ²⁴

I. Periodismo de ausencias y omisiones

El periodismo de una sola fuente morirá con la democratización de las sociedades latinoamericanas.

El periodismo de una sola fuente debe morir porque no representa la vida en toda su dinámica, en todas sus contradicciones y vértigos, en sus múltiples percepciones y maneras de ver el mundo.

Pero no es fácil. Porque la historia de los medios, desde México hasta Argentina, está atravesada -con notables y brillantes excepciones en el continente-, de silencios y verdades a medias.

El poder económico-político-militar-religioso y la mayoría de los medios de comunicación (los de consumo masivo, amplios espacios

24 Ryszard Kapuscinski, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Edición de Maria Nadotti. Editorial Anagrama, Barcelona, 2003.

publicitarios y decisiva influencia en la sociedad) mantienen un discurso sincronizado.

Un discurso al cual lo sostienen intereses, subjetividades, omisiones y registros burocráticos.

Un discurso informativo creado bajo el lema de servir al conjunto de la sociedad y que, por tanto, debería orientarse en beneficio colectivo, pero que no lo hace: sin otras voces que lo contrasten, que le den balance y equilibrio, el poder maneja los hilos de un periodismo de ausencias y omisiones.

Las declaraciones universales de derechos civiles establecen, de una u otra manera, que todo individuo, institución o comunidad tienen derecho a hablar con su propia voz y a expresar libremente su punto de vista. Pueden hacerlo frente a cualquier hecho que los afecte positiva o negativamente. Lo pueden hacer, también, en relación con un suceso que despierte su inquietud, curiosidad o interés.

Sin embargo, ese periodismo de ausencias está marcado, justamente, por lo contrario: al publicar información sin contrastes - de una sola fuente (y, por lo general, la oficial) o de varias pero con los mismos intereses-, se crea una realidad falsa o incompleta, se distorsionan los acontecimientos, se calla a una parte de los protagonistas.

Es un periodismo que casi nunca, o por excepción, busca las versiones de los perjudicados por el poder o indaga por posibles terceras posiciones que permitan esclarecer conflictos, disputas, polémicas y debates.

Los periodistas de aquellos medios no parecen pensar en la gente, la comunidad, la sociedad. No entienden -o no tienen el espacio de reflexión suficiente para comprender su rol- la necesidad de que el oficio cumpla su función básica y primaria de ser útil al lector y a la comunidad haciendo lo que debe hacer: contar, mostrar, relatar, narrar, esforzarse por buscar y exponer todos los escenarios, puntos

de vista, argumentos y razones en torno a un hecho.

Nada de eso ocurre en esos medios. Y, mientras tanto, el matrimonio poder-medios consolida sus mutuas posiciones de ventaja sobre los demás componentes de la sociedad. La consecuencia: informaciones sesgadas, semivacias, mediocres, presuntamente inofensivas pero inmovilizadoras.

Sin embargo, existen otros medios -en número muy inferior a los otros- que han empezado, lentamente, a cambiar en los últimos años. La dinamizadora de esos cambios es la presión silenciosa pero persistente de líderes de la sociedad civil, que pugnan porque la prensa lea y exponga más profundamente la realidad, refleje adecuadamente los hechos, sea el vehículo para la rendición de cuentas de las decisiones y las conductas de autoridades elegidas por el voto popular.

Un referente importante es lo ocurrido en los Estados Unidos en los años setenta del siglo pasado, cuando el ejercicio activo de la democracia y el respeto a los derechos del lector abrieron espacios en la prensa norteamericana.

Algunos periodistas y diarios -al principio de manera tímida y discreta, luego abierta y frontalmente- tuvieron que contar que en Vietnam había una guerra en la que, a diferencia de lo que hasta entonces el oficialismo había dicho, no estaba ganando Washington.

La prensa empezó a decir lo que tenía que decir, lo que el lector necesitaba que dijera. Fue una gran democratización informativa. Lo que ocurrió después (la enorme presión social para que los Estados Unidos se retirara de Vietnam y la derrota militar norteamericana) solo fue una consecuencia de aquello.

En América Latina ha tardado en consolidarse ese proceso. La prensa vivió décadas difíciles bajo dictaduras militares y regímenes civiles conservadores. Con escasos espacios de reflexión para entender el compromiso con la sociedad y buscar los caminos

alternativos, el periodismo de la región ha dado pasos lentos o recelosos.

Pero las sociedades han venido cambiando. En las décadas recientes emergen nuevos actores que mucho tiempo habían sido invisibilizados (pacifistas, indios, negros, mujeres, homosexuales, ecologistas, humanistas, rockeros, entre otros). Emergen con sus voces, sus demandas, su derecho a que se escuchen sus voces y se tomen en cuenta sus necesidades específicas en las decisiones de los gobiernos y los Estados.

Un sector de la prensa empezó a entender que se estaba quedando fuera del proceso. Repitiéndose a sí mismo. Cubriéndose con el paraguas de un poder que se agrieta, que deja de ser monolítico, oscuro y manipulador, que ya no lo controla todo o que, al menos, no le resulta fácil hacer pasar como inadvertida su hegemonía sobre la sociedad.

La irrupción de esos grupos contribuye a despertar la sensibilidad de los medios y para algunos de estos empieza a ser difícil persistir en aquel periodismo de ausencias y omisiones.

Simultáneamente, un número interesante de directivos de medios parece entender que es urgente recomponer la imagen de la prensa para mantener su vigencia en la dinámica social, y promueven, de a poco, un proceso que se vuelve imprescindible: abrir el abanico de voces y opiniones sobre los temas y los hechos en los cuales los actores sociales, en sus más distintas posiciones, demandan espacios para difundir sus puntos de vista, argumentos, justificativos, razones, proyectos y propuestas.

Es causa y efecto: se abre el abanico y empieza a democratizarse la opinión pública. Y al democratizarse la opinión pública -con todas las limitaciones que aún persisten en muchos medios de comunicación que se niegan a mirar el presente y el futuro- es posible empezar a entender la compleja estructura de un país, su diversidad política, económica, ideológica, religiosa, étnica, regional y social.

¿Qué consecuencias tendrá, en los próximos años, la consolidación de este proceso, la expansión de esta, ahora, mínima tendencia? El ejercicio de un periodismo distinto, renovado, vital. Un periodismo de la realidad. Un periodismo de la gente. Por la gente. Desde la gente.

Entonces, como eco de esa dinámica, deberá morir el periodismo de una sola fuente, porque su vigencia atenta contra derechos fundamentales del ser humano, de la sociedad y del Estado.

El periodismo de una sola fuente -por lo general, oficialista, político-empresarial y burocrático- morirá bajo el peso de la creciente demanda de amplios sectores sociales, para quienes el silencio o la minimización de sus propuestas y acciones es una frustración cotidiana.

II. Toda la realidad, no solo parte de ella

Todavía, en el Ecuador, la mayoría de medios privilegia los espacios informativos para los puntos de vista y demandas de una parte de la élite económica, política, religiosa, intelectual y sindical.

Es un poder que cierra celosamente su círculo y difunde incesante y monótonamente sus pensamientos, ideologías y posiciones.

Es -vale insistir en ello- el reino del *unifuentismo* -la noticia de un hecho con base en una sola versión, con frecuencia de los poderes nacionales y locales-.

¿Qué ocurre dentro de esos medios? Directivos y comunidad, periodistas y público, no tienden puentes reales entre sí. Es un juego de apariencias y frustraciones, de conveniencias y resignación. De sometimiento.

No existe -con escasas excepciones- una relación digna y profesional entre unos y otros. Difícilmente se publica una información balanceada, equilibrada, con dos o más puntos de vista u opiniones sobre un hecho.

El *unifuentismo* -versión no contrastada, a veces interesada, de un acontecimiento de interés público- no solo expresa un deficiente ejercicio de las normas básicas del periodismo, sino que es, por esencia, antidemocrático, impositivo, unilateral, inequitativo, superficial, carente de contexto y parcializado: si ocurre un hecho y el lector solo tiene acceso a un punto de vista, ¿cómo este lector puede sacar conclusiones, crear su propia opinión, tomar decisiones o contar con elementos de juicio frente a ese hecho?

El *unifuentismo* evidencia, además, una subyugadora relación de poder entre una élite con sobreexposición mediática que desde los distintos poderes emite la información que le interesa difundir y una comunidad que ignora muchas aristas de la realidad y que, por tanto, mantiene una actitud pasiva frente a los acontecimientos de interés público.

Por ese desconocimiento y por la falta de espacios colectivos donde exponer sus inquietudes y revelar, quizás, su miedo o sus dudas, la comunidad se ve forzada a creer lo que esa prensa le dice, sin posibilidad de cuestionar lo que se publica o exigir más y mejor información. En casos como este, los periodistas muestran la misma actitud de la comunidad de lectores pasivos: por temor a perder su empleo, por comodidad o por ignorar que era posible ejercer un periodismo democrático, son repetidores o altavoces de opiniones, criterios y puntos de vista de aquella reducida pero poderosa fracción mediática de la sociedad.

¿Cómo funciona ese mecanismo? Es simple: la reproducción -entrecomillada y mecánica, sin más elaboración que la transcripción magnetofónica conocida entre los reporteros como "desgrabar"- de las palabras de los personajes más influyentes, ilustrados y hábiles en el uso del lenguaje verbal y la eficacia en la sustentación de argumentos. Y la reproducción, también, de la versión sesgada de autoridades gubernamentales, militares, políticas, religiosas, culturales, policiales, sindicales y gremiales.

No obstante, aquella comunidad de lectores subyugados empieza a resquebrajarse con el fortalecimiento de la organización, participación y reflexión de sectores barriales, étnicos y de género, entre los más significativos.

Y es esa parte de la sociedad civil, apoyada en un conocimiento más cercano, concreto y lúcido de las necesidades y aspiraciones de la gente común, la que empieza a demandar más espacios a la prensa.

Amplias mayorías de ciudadanos y de lectores empiezan a ser conscientes de que aquellos medios, por sus intereses o sus compromisos, no cuentan todo lo que ocurre.

Esos grupos sociales se dan cuenta que es escasa y poco relevante la presencia de informaciones acerca de sus urgencias, maneras de pensar, requerimientos, demanda de servicios, necesidades de orientación y acceso a los servicios públicos. En definitiva, se percatan de que los medios no cuentan cierta parte de la realidad o la reflejan poco.

Otros lectores -unos críticos y cuestionadores por formación académica o ideológica, otros marginados de aquella élite y sin voz propia-, cuestionan que los medios no diversifican sus referentes, sus contextos, sus apoyos informativos y sus puntos de vista sobre los hechos.

La inquietud generalizada es, entonces, acerca de cuáles son las verdaderas estrategias informativas de ese tipo de prensa. ¿Su manera de informar es una sutil manera de ocultar una buena porción de la realidad para que la sociedad asuma que esa es toda la realidad? ¿O su manejo editorial responde solamente a una constante repetición, irreflexiva y sin autocrítica, de una manera de trabajar?

Por eso a muchos medios se los ve como escenarios de élite donde el mundo, el país, la ciudad, la política, la economía, parecían vivir al son de un tono monocorde, sin altibajos ni ruidos, armónico y

consensual, aunque en la práctica reflejan apenas una o dos de las muchas y distintas maneras que cada ciudadano, cada miembro de una sociedad, posee como visión particular de su entorno y del mundo.

Propositiva o inconscientemente, esa prensa toma partido por la élite (desde la empresarial hasta la sindical) y por todo lo que ésta considera formas normales, civilizadas y apropiadas de concebir y manejar la administración pública y las instituciones estatales y privadas.

Afortunadamente, parte de la prensa ecuatoriana va captando el mensaje y asumiendo la crítica. De manera paulatina viene abriendo sus páginas para que la democracia más amplia -toda la sociedad- empiece a entrar en ella.

Cuando esta tendencia se consolide, el *unifuentismo* dejará de tener sentido. Versiones de una sola fuente se reducirán a cortos de un párrafo o, como debe ser, pasarán a ser solo un dato no publicable si no se lo contrasta. La sociedad y los medios (como elemento dinámico de ella) empezarán a entender que su madurez y su crecimiento dependen, entre otros aportes, de la calidad de la información.

Porque el *unifuentismo* es antidemocrático. Y el periodista, por esencia, es un demócrata. Nada menor, entonces, que empezar a sumarse ahora al principio del fin de esa práctica. El país, la sociedad, la comunidad, todos necesitan que se abra el abanico.

El periodista demócrata (entiéndase este término como una redundancia) entiende que la versión de una sola fuente solo es un punto de partida, apenas un color en el arco iris.

El periodista (va implícito lo de demócrata) sabe que la realidad es compleja, diversa, intrincada, contradictoria. Una realidad que solo es posible expresar con equilibrio y balance, con tolerancia, sensibilidad, apertura mental y sentido social. La realidad, y por tanto el periodismo, es *multifuentista*. Un periodismo que, en palabras del dramaturgo norteamericano Arthur Miller, refleja a todo un país hablándose a sí mismo.

Capítulo XI

Periodismo impreso y periodismo digital

“El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad”. Víctor Hugo.

I. ¿Cambia la esencia?

Muchos debates se mantienen en el mundo en torno al impacto del periodismo en Internet sobre los otros medios.

Uno de ellos, que intentamos abordar en este capítulo, es aquel que confronta a la prensa tradicional (periódicos impresos, radio, televisión abierta, televisión por cable) con la digital (Internet) y muestra a esta como moderna, ágil, dinámica e innovadora frente a la otra, supuestamente obsoleta y en extinción.

Nada más equívoco. Primero, la historia ha mostrado que la llegada de nuevas tecnologías no implica la defunción de las anteriores. Ni el cine, ni la radio, ni la televisión ni el cable, en su orden -a pesar de los tenebrosos augurios que se han realizado de época en época-, han cambiado, esencialmente, los cimientos de la prensa escrita.

Así que lo más previsible es que las páginas web o la información mediante teléfonos celulares tampoco desplacen a los medios que los antecedieron, a menos que estos no tengan la capacidad de renovarse y plantear nuevas formas de concebir las informaciones para llegar a sus públicos con calidad y oportunidad.

Segundo, cuando los periodistas de cualquiera de esos medios empiezan a sentir que el piso se les mueve y que el futuro no resulta esperanzador, deben tener en cuenta un asunto fundamental: no es el problema la confrontación entre digitales y tradicionales, porque se trata de una oposición ficticia.

Hay que tener cuidado con las polarizaciones gratuitas. No existe un periodismo blanco contra un periodismo negro, un periodismo occidental contra un periodismo oriental o un periodismo “militante” contra un periodismo “objetivo”. En realidad, la única oposición concreta y tangible se produce y se ha producido siempre entre el buen periodismo, el de calidad (riguroso, creativo, inteligente, reflexivo, preciso, autocrítico) y el mal periodismo (mediocre, superficial, descontextualizado, inmedatista, frívolo, soberbio).

Independientemente del medio en el que se lo haya hecho, a lo largo de la historia se ha hecho buen periodismo: en el pasado, desde las duras teclas de una vieja máquina de escribir Remington; en el futuro, desde la más poderosa laptop de última generación, conectada al satélite y con enorme capacidad de velocidad y memoria.

Se trata de un periodismo que, sea cual fuere la tecnología que utilice para llegar al público, no olvida su esencia, su deber ser: un oficio éticamente responsable que preste servicio a sus lectores, que sea sensible con sus necesidades, que refleje sus tendencias de vida, que los ayude a tomar decisiones para mejorar su existencia, que les entregue todas las herramientas necesarias (reflexiones, análisis, antecedentes, consecuencias y contextos) para que el público entienda la parte de la realidad que se le está contando.

El buen periodista, ya sea de un medio escrito o de uno digital, es capaz de orientar al lector en sus dudas y llenar sus vacíos de información, desde los más domésticos hasta los más decisivos para él como individuo y para la sociedad a la que pertenece.

El buen periodista es un profesional atento a las necesidades del público, fiel y exacto en la descripción de los hechos y del rol que juegan cada uno de los actores activos y pasivos de aquellos hechos.

Ese buen periodista ha sido, es y será la base de la calidad de los contenidos de cualquier medio de comunicación, desde el telégrafo y el teletipo hasta las infinitas posibilidades tecnológicas del Internet.

La esencia del periodismo no cambia, sea cual fuere el medio en el que se difunda. El periodista que reflexiona, analiza y se comunica adecuadamente con su público, será siempre una herramienta pedagógica positiva e imprescindible para la sociedad.

“No existen periodistas digitales y periodistas de prensa escrita. Solo existen periodistas”²⁵, dice el director de un diario digital argentino.

Y la cadena de radio y televisión BBC, de Gran Bretaña, lo ratifica: “La precisión, la responsabilidad, la imparcialidad, la independencia y la transparencia informativa son las bases de todo el periodismo que hace la BBC, independiente del medio que utilicemos para llegar a nuestro público”²⁶.

25 Fernando Jáuregui, Director de Diario Directo, Congreso de Periodismo Digital organizado por el diario Clarín, de Argentina.

26 Nigel Chapman, subdirector del Servicio Mundial de la BBC. En cuanto al concepto “imparcialidad”, los autores discrepan con este término porque, como lo explican en varios pasajes del libro, ninguna persona es imparcial frente a los hechos, pues en su criterio inciden valores, principios, ideología, actitud frente a la vida, etc. ¿Cómo compensar la imposibilidad de ser imparcial? El periodista tiene el deber de acercarse a la realidad con la mayor honestidad para reflejarla lo más fielmente posible.

II. Un contenido, varios lenguajes

Es un error muy usual pensar que para poner en escena una página web lo único que hay que hacer es trasladar los contenidos de la prensa tradicional a Internet: si bien, como hemos anotado, no existen diferencias en cuanto al sentido filosófico del oficio, sí hay diferencias en la estructura del discurso informativo, en la posibilidad de mantener una intercomunicación directa y permanente con el público y en aspectos instrumentales, logísticos, organizativos y de recursos humanos.

“El verdadero periodismo digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional”²⁷, dice el periodista Quim Gil.

Concha Edo Bolós, en cambio, precisa que el elemento clave para diferenciar el periodismo tradicional del digital es que este se fundamenta *“en el enlace o, mejor, en el conjunto de enlaces. Todos deben de estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado”*.²⁸

Veamos algunas diferencias básicas entre una herramienta y otra:

- El digital presenta las noticias en seguidilla, una debajo de la otra, y ¿No permite? que el lector seleccione a su antojo. El impreso tiene varios puntos de entrada en cada página y puede elegir la noticia que le interesa.

27 Citado por Jesús Canga Larequi en *Periodismo e internet, nuevo medio y vieja profesión*. Estudios sobre el mensaje periodístico, número 7. Universidad Complutense, Madrid.

28 Citado por Jesús Canga Larequi en *Periodismo e internet, nuevo medio y vieja profesión*. Op. cit.

- El digital actualiza permanentemente la información, mientras el impreso presenta noticias de ayer. En este sentido, el digital rompe con la estructura periódica del diario impreso y tiene la capacidad de producir y renovar informativos en el mismo día.
- El digital ofrece la posibilidad de vincular inmediatamente el tema de interés del lector con otros medios que le ayuden a contextualizar o redondear lo que quiere conocer, sin salir de su computador. El impreso no permite que se lo pueda abandonar con un click e impone los contenidos al lector.
- El digital debe proponer al lector una selección adecuada e incluso especializada de contenidos, no abundancia de temas. El impreso presenta un menú informativo muy amplio y diverso, y deja que sea el lector quien seleccione los asuntos que quiera leer.
- El digital se basa en una tecnología multimedia: texto, audio, video, fotografía digital, infografía animada, etc. El impreso privilegia el texto escrito y deja que la fotografía y los gráficos complementen el trabajo informativo.
- El digital debe ser rápido y contundente, privilegia la economía de lenguaje y no repite contenidos. El impreso hace que su lector acepte inconscientemente las reiteraciones de ideas porque el periódico de papel está diseñado con el concepto de entradas múltiples.
- El digital no tiene límites: debe actualizarse permanentemente y no cesa de entregar nueva y más información. El impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora, tiene un espacio específico del cual no puede salir y siempre estará desactualizada.
- El digital puede segmentar informaciones y dedicar espacios a lectores especializados. Si se personaliza la edición, cada usuario seleccionará lo que le interese. El impreso, en su gran mayoría, es generalista y tiene el reto de intentar llegar a todos los públicos posibles según las tendencias, los gustos, los intereses y las necesidades de cada sector.

¿Es posible complementar las dos tecnologías? Es una de las interrogantes más frecuentes en las empresas periodísticas donde existen los dos medios y donde suelen producirse dificultades de convivencia.

La irrupción del Internet como medio de comunicación dentro de otro medio tradicional ha sido una de las revoluciones más drásticas y sorprendentes en las empresas periodísticas.

Y esa revolución, como todos los cambios radicales en una sociedad o una organización, ha traído resistencias, oposición, escepticismo y miedo.

Ciertos periodistas considerados tradicionales miran con impotencia el crecimiento sistemático del Internet dentro de las empresas donde trabajan y se preguntan cómo hacer para sobrevivir cuando venga el tsunami cibernético que, supuestamente, los arrasará.

Ellos cuentan día a día los pocos meses que les quedan frente a lo que llaman “la amenaza informática”, cuando lo que en realidad deberían estar preguntándose es qué deben hacer para mantenerse vigentes como periodistas y como medio.

Y, claro, la primera cosa que deben hacer para sobrevivir es aceptar la existencia del Internet, introducirse en su tecnología, concienciarse en las múltiples posibilidades de la herramienta, captar toda su potencialidad y tender puentes entre uno y otro medio.

El periódico impreso puede ganar calidad y profundidad con la ayuda del Internet, que se ha convertido en el mejor instrumento para acceder a documentos de cualquier parte del mundo y enriquecer su información con cronologías, datos de contexto y temas relacionados.

El periódico digital también ganará con la ayuda del diario impreso gracias a su experiencia, su oficio, su prestigio y su credibilidad, y dará espesor y actualidad a los textos informativos gracias a las

centenares de fuentes y contactos que a lo largo de los años ha logrado cultivar el medio tradicional.

No obstante estas ideas optimistas y esperanzadoras, que hablan de una posible convivencia racional y simultáneamente provechosa, un problema actual para la mayoría de los periódicos digitales en el Ecuador es el que sus editores no logran despojarse de la influencia y el lenguaje de los diarios impresos que los alimentan de noticias, en especial, como hemos dicho arriba, cuando ambos pertenecen a la misma empresa periodística.

III. Incertidumbres y limitaciones

En el Ecuador, la estructura humana y material del diario digital aún depende demasiado, en su configuración y en sus planes de trabajo cotidianos, de lo que haga la redacción del diario impreso.

De hecho, aún en muchos medios se difunden los mismos materiales informativos en lo impreso y en lo digital, sin tomar en cuenta la premisa de iguales contenidos pero distintos lenguajes.

Una de las razones para que el diario digital esté demasiado ligado a lo que produce el impreso es que las empresas periodísticas han encontrado dificultades para financiar sus proyectos de información en línea y, por tanto, resulta utópico, por el momento, pensar en redacciones paralelas que sean independientes una de otra y que, incluso, mantengan una competencia sana y leal.

Como afirma José Luis Orihuela, *“la mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad”*.²⁹

29 José Luis Orihuela, Universidad de Navarra, España. Apuntes para el seminario de proyectos periodísticos, 15 de febrero de 1996.

Según Orihuela, las páginas web han producido un “boom” de lectores, pero *“de la euforia se pasó a la crisis, aunque los medios digitales se encuentran hoy en una situación de euforia comedida. No ha habido crisis en el número de usuarios y de lectores digitales -que de hecho siguen creciendo-, sino en cuanto a la rentabilidad de las empresas que los editan”*.³⁰

¿Qué desafíos plantea a los nuevos medios y a las empresas esta dificultad para financiar los proyectos informáticos? El mismo autor señala que *“los medios digitales deben encontrar su propia forma de convivencia con una publicidad que, dada la inmadurez del medio y los escasos resultados obtenidos hasta ahora, se ve impulsada a una experimentación que en ocasiones resulta demasiado intrusiva para los usuarios. Internet permitirá avanzar hacia nuevos formatos de publicidad basados en la personalización, la relación de confianza con el receptor y el manejo adecuado de bases de datos”*.³¹

El optimismo de Orihuela no parece contagiar, todavía, a los empresarios ecuatorianos, a quienes, por las razones anotadas, les cuesta tomar decisiones cuyos resultados económicos son inciertos.

Una escasa perspectiva financiera positiva redundaría, como es lógico, en la imposibilidad de invertir en recursos humanos, logística e infraestructura para elevar la calidad del producto (el periodismo de calidad cuesta dinero), pese a que esta es la única manera de que el medio digital vaya logrando autonomía y sea capaz de generar sus propios contenidos.

IV. Los problemas cotidianos

Mientras tanto, y quizás como parte de aquellas incertidumbres, dentro de las empresas periodísticas que cuentan con los dos medios resulta difícil convencer y estimular a los redactores del impreso para que compartan sus noticias con la redacción de Internet, siempre

30 José Luis Orihuela, Universidad de Navarra, España. Op. cit.

31 José Luis Orihuela, Universidad de Navarra, España. Op. cit.

limitada en sus posibilidades de ir directamente a las fuentes o a los hechos.

Los prejuicios y temores parten del viejo hábito de mantener en secreto la noticia exclusiva o el “golpe” periodístico hasta su publicación en la edición impresa del día siguiente, porque -en esa línea de pensamiento- adelantarlo en Internet reduciría su impacto.

Otro problema es que no se toma en cuenta que los dos medios pueden complementarse para crear expectativa en el público sobre uno y otro soporte y ganar mutuamente lectores.

Aunque muchos lectores de Internet no sean locales en relación al diario impreso, existen maneras de difundir información en el periódico digital (ganchos periodísticos, pastillas, adelantos) que, por un lado, levanten el interés para que mañana los lectores busquen la versión impresa del diario y se enteren de los detalles de la información y que, por otro lado, al poner la noticia en el diario digital, sin esperar al día siguiente, despierte la reacción inmediata de fuentes que pueden enriquecer el hecho informado, lectores que pueden aportar opiniones o datos relevantes para profundizar la noticia, gente que pueda dar pistas, etcétera, con lo cual, a su vez, el medio impreso gana profundidad en sus contenidos.

Más allá de que se invierta o no en más recursos para fortalecer la Sala de Redacción en Internet, es imperativo que quienes la integran tomen conciencia de que deben alejarse de las rutinas de planeación y conceptualización del periódico impreso.

Hay que buscar en el trabajo cotidiano modos propios para transmitir los contenidos a lectores cibernéticos que, en un altísimo porcentaje, son distintos a los lectores tradicionales del impreso. Esto es fundamental para atraer nuevos públicos:

“La mala utilización de los recursos del diseño impreso para presentar textos en Internet está afectando negativamente la efectividad de muchas páginas de inicio en la red, en particular las de los periódicos,

*lo que hace ineficiente la entrega de información*³², dice el periodista colombiano Guillermo Franco Morales, autor del documento “Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!”

Franco plantea que existen muchos elementos del periodismo impreso (títulos, antetítulos, sumarios, leads) que, según muestran las experiencias de importantes periódicos del mundo, “están llegando a ser cosa del pasado” al momento de aplicarlos, sin ninguna innovación, en los diarios digitales.

Según Franco, quien establece como principal recurso del diario impreso la repetición de ideas en títulos, antetítulos y leads, “el efecto neto de utilizar estos recursos, tal como fueron concebidos para publicaciones impresas, es la repetición de información y el aumento innecesario (...) del desplazamiento vertical en la pantalla. En otras palabras, una forma ineficiente de presentar contenidos. Desafortunado resultado si se tienen en cuenta las dificultades de leer en línea”.³³

Franco precisa varios errores que, según él, cometen los editores de periódicos digitales estructurados como si fueran impresos:

Uno, creer que el lector lee palabra por palabra todos los elementos principales de la noticia.

Dos, ignorar que los elementos gráficos de un periódico impreso no pueden ser trasladados exactamente al digital.

Tres, castigar al lector con la repetición de contenidos.

Cuatro, que si el lector “scanner” no encuentra toda la información que requiere en el menor tiempo, abandona ese sitio web y busca otro que le informe mejor.

32 Guillermo Franco Morales, *Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!* Manual para periodistas digitales.

33 Guillermo Franco Morales, op. cit.

Y, cinco, la falta de contexto y de referentes en el sentido de creer o dar por sentado que el lector sabe todo lo relacionado con esa noticia.

El proceso de autonomía empieza por cambiar los ejes, las rutinas y los modos de concebir el producto periodístico. Es imperativo dejar atrás el facilismo de la tradición y enfrentar la necesidad de crear nuevos lenguajes, nuevas formas de decir las noticias y contar las historias.

Gumersindo Lafuente, director de la edición digital de diario El Mundo, de España, sintetiza de la siguiente manera el proceso de independencia y autonomía al que llegó su diario:

“Lo mejor que hicimos en El Mundo fue manejar con pericia la transición entre el papel y la red y tender sin estridencias un puente entre la redacción tradicional y su versión online. Hemos sabido llevar con cautela la tensión que suele existir entre los diarios digitales y sus organismos madre, los diarios de papel”³⁴.

Lafuente asegura que uno de los problemas que aún persisten es la actitud de quienes proveen información: *“Todavía, las fuentes subestiman un poco a las versiones digitales de los diarios para privilegiar el papel. Es decir, las fuentes creen que hablar para el online es algo menor, pero esa percepción, al menos en España, está cambiando a toda velocidad. Los protagonistas se están dando cuenta de que una noticia publicada en un medio online de prestigio tiene cada vez más lectores y que esos lectores tienen muchísima influencia sobre la sociedad. Y entonces hacen clic y dicen: Internet no solo existe, sino que tiene poder”.*³⁵

No obstante, y para volver a nuestra propuesta de que el periodismo solamente se divide entre el de calidad y el mediocre, cuando a este periodista le preguntan cuáles son los problemas más graves que deben superar los diarios digitales para consolidarse como opción

34 Gumersindo Lafuente, citado por clarín.com

35 Gumersindo Lafuente, op. cit.

informativa, él responde como cualquier editor de un medio en cualquier circunstancia y en cualquier época: *“Para que los diarios digitales sean competitivos y rentables, la clave es el rigor informativo y llegar con la mejor información antes que nadie”*.³⁶

En otras palabras, para ofrecer información en Internet hay que volver a la esencia del buen periodismo: *“Contar la realidad, ser leal con los ciudadanos, verificar toda información antes de que se la vaya a publicar, mantener la independencia en relación con las fuentes, ser fiscalizadores independientes del poder, desarrollar foros y espacios para la crítica y la opinión del público y hacer que lo significativo sea interesante y relevante para la sociedad”*.³⁷

V. La realidad cercana

Otra de las dificultades de los proyectos periodísticos digitales en el Ecuador es el escaso número de usuarios de las páginas de Internet.

Un estudio de la Superintendencia de Telecomunicaciones establece que, hasta el año 2004, la cantidad de cibernautas con conexión propia llegaba a 191.903, es decir, apenas el 1.59 por ciento de la población total del país.

Es un síntoma de la crisis económica que estalló en 1999, tras el cierre de grandes bancos, y en la que viven sumidos cientos de miles de ciudadanos, cuyo acceso a los servicios básicos y a un salario digno aún es una utopía.

En ese marco, resulta difícil pensar en la existencia de periódicos digitales autónomos, por fuera de los grandes medios de comunicación tradicionales. Hay esfuerzos notables para crear periódicos, páginas web alternativas o weblogs (diarios personales en Internet), pero las limitaciones financieras impiden su desarrollo.

36 Gumersindo Lafuente, op.cit.

37 Rosental Calmon y Bruno Patiño, seminario en Cartagena, Colombia, mayo del 2003.

Las escasas iniciativas que logran mantenerse dependen de dos o tres empresas que pongan sus anuncios publicitarios, mientras - otro signo de la crisis- un número considerable de medios tradicionales pequeños -periódicos regionales, estaciones de radio sin poder económico y de cobertura reducida- acceden a diarios digitales de manera gratuita (en Ecuador aún no se cobra por suscripción) para mantener informado a su público.

A esas dificultades se añade el problema de las altas tarifas mensuales por consumo telefónico o por servicio de cable (conexión sin línea telefónica), que restringen la capacidad de uso del Internet, y las deficiencias en el servicio que prestan los proveedores.

Así, el crecimiento y fortalecimiento de las opciones periodísticas digitales en el Ecuador resulta una apuesta a ciegas, tanto para las grandes empresas de comunicación como para quienes arriesgan sus capitales en nuevos proyectos.

Para los ciudadanos, cuyo derecho a la información pasa también por contar con accesos fáciles, directos y de bajo costo en Internet, también se vuelve complejo el camino para tener a mano el servicio. Masificar el uso de Internet en el Ecuador es una responsabilidad de quienes manejan el Gobierno, porque dicho acceso es parte de la demanda de mayor democratización del Estado.

VI. Lectores universales, periodista universal

El presente y el futuro de la tecnología son asombrosos. Cada vez la ciencia y la técnica nos sorprenden con productos fascinantes y extraordinarios, fácilmente aplicables y adaptables a la informática.

Hasta hace pocos años, cuando en las redacciones de los periódicos impresos escuchábamos hablar del perfil del periodista del mañana, nos invadía una doble sensación: una, la del escepticismo -porque uno, aunque lo proclame en voz alta, no cree que el futuro esté tan cerca o, peor, es reticente a aceptarlo-; otra, la del asombro -porque uno tomaba como una maravillosa pieza de ciencia ficción aquello

de que para hacernos conocer los hechos de manera inmediata al periodista del mañana le bastará un teléfono satelital o un videófono, una cámara digital y un computador portátil o *laptop* donde no solo pueda escribir sino hacer infografías, gráficos e ilustraciones.

Quizás, en el fondo, era una manera de no pensar en lo que se venía y era, también, una estrategia inútil para evitar que quienes crecimos con el papel impreso como el gran referente de nuestras vidas, nos sintamos arrasados por la tecnología y excluidos de lo que ahora se define como:

“Un tren que está en marcha, que va a toda velocidad y que no sabemos bien dónde va a parar, pero en el que estamos subidos”, tal como lo dijo un asistente al Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, organizado por diario Clarín, de Buenos Aires.

El reto está ahora en asumir los nuevos ritmos y la nueva dinámica de este tren del cual ya no podremos bajar. Y ese reto se sintetiza en la necesidad de reconstruir los antiguos puentes tendidos por nuestros abuelos y nuestros padres, cuando les tocó abordar trenes quizás menos rápidos pero igualmente desafiantes e innovadores como lo fueron, cada uno a su tiempo, el periódico impreso, el cine, la radio, la televisión abierta y la televisión por cable.

“El debate actual está en cómo llegar a la gente a través de ellos”, dice Ricardo Roa, editor general adjunto del diario Clarín de Argentina. Los diarios impresos hacen cada día enormes esfuerzos por acercarse a la gente, por representarla, por mostrarla, por hacerle sentir que está ahí adentro, en esas páginas, por hacerle sentir que es protagonista de historias conmovedoras, aleccionadoras, bien contadas, por ofrecerle servicios, por entregarle opciones y alternativas para que tome decisiones que tengan como fin mejorar su vida.

El mismo esfuerzo, o quizás mayor, demandan los diarios digitales. Primero, y a pesar de las dificultades financieras que hemos analizado, les toca armar un equipo de calidad y mística,

comprometido con la misión de informar y dispuesto a correr el riesgo y hacer el enorme esfuerzo de abrir nuevos caminos.

Segundo, deben construir una base de credibilidad y verosimilitud, lo que a la larga le dará prestigio y lectores fieles.

Tercero, les toca ser eficaces en el manejo informativo, logrando una sinergia entre la velocidad para poner la información en el sitio web y la precisión, la exactitud y el rigor periodísticos.

La redacción online no puede quedarse en el escritorio. Tiene la obligación de salir a conocer sus públicos, de aprovechar las posibilidades para interactuar con sus lectores, mantener contactos permanentes y enriquecer infinitamente las fuentes de información.

La redacción online debe aprehender la realidad y transmitirla con calidad periodística, multiplicar voces y democratizar los espacios, ser sensible a las nuevas tendencias y ponerlas en escena, saber escuchar de qué está hablando la gente, en qué anda, qué come, qué necesita, dónde quiere invertir, qué alternativas tiene para su supervivencia, qué información le es útil, qué preferencias de lectura tiene, qué desea mirar más allá de la rutina y de su entorno, qué clase de historias quiere leer.

Si muchos diarios impresos se han estancado, han perdido la sensibilidad social o han caído en la rutina, los periódicos digitales están en la obligación de llenar los vacíos que han dejado aquellos medios y cumplir el rol que muchos de aquellos diarios olvidaron: ayudar al mundo a comprender lo que es el mundo.

¿A qué lector deben dedicarse los esfuerzos de la redacción online para satisfacerlo y conocer qué nuevos enfoques son necesarios en las coberturas informativas por internet? Aunque aún está en proceso la definición de un perfil del lector cibernético, ya se conocen ciertas pautas y puede hacerse un boceto de aquel perfil:

Tiende a ser más especializado. Tal vez el periódico encuentre su círculo de lectores no en el mismo lugar físico, sino que se encontrarán distribuidos en el planeta. Será parte de una comunidad virtual, personas que comparten los mismos intereses aunque estén localizados a grandes distancias uno del otro.

“Busca solo las noticias que le interesan. Quiere tener la oportunidad de elegir, entre una amplia oferta, aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.

“Tiene conocimientos de multimedia, sabe algo de informática, le interesa las nuevas tecnologías.

“Gusta descubrir cosas: no es pasivo y explora Internet hasta encontrar las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de información y entretenimiento. Demanda innovación permanente.

“Es joven o tiene actitud joven. Es una generación menos lectora o refractaria a la solución monomediática de lo impreso y es más abierta a códigos visuales, diseño, interactividad, efectos tecnológicos, etc.

“Se siente más cercano al equipo de redacción de los periódicos digitales. La interactividad y la inmediatez que ofrece el Internet le da la posibilidad de sentirse parte de la redacción, de charlar con los editores, cuestionar su trabajo y ser parte del periódico al proporcionar información.

“Lee Internet en forma discriminada. Solo entra y se queda en aquello que le interesa”³⁸.

Muchas veces se especula que las nuevas tecnologías, como Internet o la multimedia, terminarán desplazando a los periodistas y marcarán la muerte de los editores. Pero no es así. El periodismo que no pierde su esencia ética ni sus principios de calidad y responsabilidad social,

38 John Sturn, presidente de los Diarios de América, citado por la BBC digital.

que tiene la capacidad de visión y perspectiva de la realidad y del mundo, estará siempre vigente, sea cual fuere el medio a través del cual le corresponda transmitir sus noticias.

Así lo dice el británico David Randall, para quien el periodista, el que tiene calidad, tiene una misión que trasciende lo personal, lo local y lo coyuntural:

*“Sean cuales sean nuestras predicciones sobre el futuro, el de los buenos periodistas será más brillante que el de muchas personas que auguran nuestra desaparición. La información se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas, mediante cables de fibra óptica, vía satélite o por telepatía, pero, en todo caso, alguien tendrá que filtrarla, investigarla, comprobarla, cuestionarla, escribirla y presentar unos resultados tan dignos de confianza como sea posible. ¿Quién se encargará de estas tareas? El periodista universal...”*³⁹

39 David Randall, *El periodista universal*. Siglo XXI editores.

Tercera parte

**El qué no es suficiente, lo esencial
es el cómo**

Capítulo XII

El seguimiento

“Hay hombres que luchan un día y son buenos. Hay otros que luchan un año y son mejores. Hay quienes luchan muchos años, y son muy buenos. Pero hay los que luchan toda la vida, esos son los imprescindibles”. Bertolt Brecht

I. El seguimiento, esencia del periodismo informativo

El periodismo es un vértigo. El Diario impreso, uno de sus productos estrella, es un hijo de 24 horas que nace, crece de boca en boca durante la jornada y agoniza en la noche, junto a la lámpara sobre la mesa nocturna de los lectores.

Pero si la noticia tiene sentido y razón su incidencia no se limita a esas 24 horas. La información trascendente y significativa va mucho más allá, puede cambiar vidas, alterar estructuras políticas, incidir en la historia, movilizar personas y provocar profundos cambios en la sociedad.

El diario, como producto informativo, es un cúmulo de responsabilidades compartidas por toda la planta de redactores, editores, directores y personal que maneja información, un bien público que debe ser éticamente procesado.

Por eso, uno de los deberes del periodista en el manejo diario de la noticia es el seguimiento informativo, una herramienta de trabajo que debe ser parte de la filosofía de la dirección y, en consecuencia, de la Sala de Redacción. Sin embargo, es un mecanismo que, mal llevado, genera inestabilidades y equívocos en el producto informativo.

Suele suceder, por ejemplo, que una mañana el diario abre su portada a seis o cinco columnas con determinada información, pero, al día siguiente, esa información súbitamente dejó de ser relevante y no aparece en primera página y, a veces, ni siquiera en páginas interiores.

Se trata de un síntoma preocupante. Si una noticia que estuvo destacada en primera página desaparece al día siguiente, es evidente que hubo algún error en la decisión de los editores: quizás no debió ponérsela porque en realidad no era importante, tal vez se la sobrevaloró, o, como ocurre con frecuencia, la Sala de Redacción olvidó que las noticias relevantes tienen consecuencias, efectos y múltiples actores que deben ponerse en escena y tener continuidad.

¿Qué esconde una conducta así en un medio informativo? ¿Cuántas preguntas se harán los lectores que quieren saber qué pasó con esa información publicada el día anterior con semejante despliegue? ¿Qué consecuencias trajo esa información? ¿Cambió en algo aquello que el diario reveló?

Una prensa que no practica con rigurosidad la filosofía del seguimiento llena de incertidumbres a su lector y corre el riesgo de dinamitar el puente de credibilidad entre el periódico y el público.

El seguimiento es una responsabilidad y un compromiso. Es parte fundamental de la coherencia periodística.

Los diarios y los periodistas deben hacer de él una religión. Deben seguir, como perros de presa, día a día la información relevante y no soltarla, no dejar que escape aquel detalle que dará más pistas

en el entramado de un gigantesco caso de corrupción, de una fundamentada denuncia contra un banquero poderoso o de un error en el manejo de un bien público por parte de autoridades electas por la ciudadanía.

El seguimiento aporta, también, a profundizar los debates sobre temas de interés general.

Los periodistas tenemos el deber de que todo asunto que abordemos tenga trascendencia. Nuestras noticias tienen que llegar hasta el fondo y jamás quedar en el rumor o en la duda.

Es nuestra obligación que ese murmullo inicial se convierta en un grito colectivo, que se transforme en opinión pública crítica, que exija rendición de cuentas a los involucrados en el hecho denunciado o revelado.

El seguimiento es parte de nuestra responsabilidad social como periodistas, porque si el trabajo informativo está bien realizado generará más noticias, se unirán más periodistas y medios (incluso de la competencia), producirá debates, foros y espacios de opinión. Finalmente, la sociedad se apropiará del tema.

El seguimiento también es parte de nuestra responsabilidad, porque en ningún caso las informaciones que publicamos pueden quedar en trivialidades amarillistas ni chismes de corredor, en especial cuando se trata de informaciones directamente relacionadas con el uso de los bienes públicos, con el destino del dinero que recaudan los gobiernos nacionales y seccionales, con el bolsillo de los ciudadanos que pagan impuestos, con todo lo que tiene que ver con el bien común, el bienestar individual y colectivo y la satisfacción de necesidades materiales, espirituales e intelectuales de la comunidad.

El seguimiento informativo tiene que ver con la solidez editorial de un medio, porque solo una prensa coherente sabe que tiene una misión histórica, un compromiso ineludible con el desarrollo, el progreso y los cambios de la sociedad.

Lorenzo Gomis⁴⁰, periodista español y teórico del oficio, habla sobre esa responsabilidad cuando enfatiza que los medios de comunicación que escogen los hechos que ellos mismos seguirán aciertan más que los que destacan hechos a los que luego no les prestan atención: *“Ese algo enigmático y ambiguo que hay en las noticias nos hace pensar, temer o esperar. No acaba todo en el simple conocimiento de un hecho. Al contrario, podríamos decir que con él algo empieza. Un proceso de participación se ha incoado. ¿Qué va a pasar ahora? ¿Qué significa realmente eso que dicen que ha pasado?”*

Esa es la responsabilidad de la prensa. Responder, después del qué inicial, lo qué pasará con esa información, por qué es importante, “qué tiene que ver conmigo” desde el punto de vista del lector.

No se pueden dejar en el aire tantas preguntas, tantas inquietudes. No se puede permitir que el diario o sus periodistas interrumpen un proceso informativo sustancial para el lector y la comunidad.

No hacer seguimiento es como si un boxeador tuviera contra las cuerdas a su rival y no le diera el golpe de gracia.

El buen boxeador trabaja para el KO de su contrincante. El buen periodista para el KO de la realidad que ha decidido revelar.

40 Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.

Capítulo XIII

¿Es crónica o noticia?

"No one point in its composition is referrible either to accident or intuition": Edgar Allan Poe⁴¹.

I. La definición de los géneros. ¿Qué es, crónica o noticia?

En las Salas de Redacción y en los diarios abunda un problema a la hora de redactar informaciones: el reportero no tiene claro qué género, qué estilo, de qué manera pondrá en escena los hechos que quiere contar.

Son mensajes ambiguos cuyo origen se remonta, probablemente, a formaciones universitarias con vacíos, a equivocadas estrategias editoriales o a editores y jefes que no tienen claro lo que quieren.

41 "Ningún punto en su composición puede atribuirse a la intuición o al azar". El escritor norteamericano Edgar Allan Poe (1809-1849) hizo esta referencia en su ensayo *La filosofía de la composición* para explicar cómo escribió su famoso poema *El cuervo*, y recalcar que un buen trabajo escrito no es obra y gracia de un "frenesi" o de un "éxtasis intuitivo", como muchos escritores pretenden hacer creer. Esta filosofía muy bien puede ser aplicable en el periodismo escrito, cuando entendemos que toda escritura de un reportaje, crónica o cualquier género periodístico, puede ser planificada -con los elementos de la realidad conseguidos en la reportería- antes de su ejecución, para conseguir un mayor impacto.

A los editores jefes, y peor aún, al lector, les llegan innumerables piezas escritas de una manera en que no se sabe o no se define qué es lo que está leyendo. Son notas en las que se comienza, aparentemente, a contar los hechos a base de personajes o lugares que generalmente se ubican en los primeros párrafos, pero que luego se los desecha para continuar escribiendo de una manera lineal, apegada a la estructura tradicional de la pirámide invertida.

¿Es crónica o noticia lo que estás escribiendo?, pregunta el editor a su reportero (si es que se lo pregunta, por cierto). ¿Por qué comienzas con un lead en el que parece que quieres describir a un personaje y luego, en la total estructura de la información, lo olvidas y lo tiras al tacho? ¿Por qué comienzas describiendo escenarios interesantes en los que aparentemente has estado, pero luego el relato se convierte en noticia dura y olvidas el escenario, el ambiente, la atmósfera, las descripciones?

Cuidado. Esta indefinición de los reporteros con respecto al género no es un problema menor: los periodistas que escriben así escamotean al lector, le dan señales equívocas y generan confusiones, imprecisiones y superficialidad en la información.

II. Saber cómo llegar al lector

La clave para evitar esos errores usuales está en las decisiones que tomamos antes de empezar a escribir, especialmente en nuestra estrategia para conseguir lo que nos proponemos: llegar al lector de manera contundente.

Por ejemplo, si decidimos que una información irá en el formato o género noticia, hay que escribirla como tal: responder, de manera seca, fría y puntual a las inquietudes de siempre (qué, quién, cómo, cuándo, dónde); contar únicamente hechos concretos; registrar citas, cifras y datos comprobables; contrastar fuentes; recoger al menos las dos versiones cuando una fuente acusa a la otra; y ubicar la información de contexto o el antecedente para que el lector pueda entender mejor el proceso que está detrás de la información.

Suena a noticia vieja la tradición de responder a las cinco Ws para escribir el primer párrafo o lead de la información (what, who, why, when, where), pero la realidad diaria es que en las Salas de Redacción los periodistas deben empezar por ahí su producción noticiosa, pues el medio y el propio reportero se hacen daño cuando las informaciones no responden a esas premisas básicas.

Hay hechos que requieren esa frialdad y puntualidad. Pero hay otros que se los debe contar como crónica por la necesidad de profundizar, ambientar, contextualizar y describir la manera y el entorno en que se produjo lo que se quiere contar.

Si la decisión del reportero y su editor es contar un hecho en el género crónica, hay que meterse de lleno, y de principio a fin, en la manera cómo se narra la historia a lo largo de todo el texto.

La crónica es una visión personal (sin opiniones subjetivas ni juicios de valor) del periodista sobre un hecho de interés colectivo.

Es la narración de un suceso concreto en que el reportero ha estado presente y, además de su versión, ha registrado impresiones de testigos.

También puede ser el relato de un caso del que ha sido capaz de recoger la mayor cantidad de versiones para reconstruirlo sin haber estado allí (por ejemplo, cómo se tomó la decisión de dolarizar al país, en una reunión secreta en el Palacio de Gobierno).

Quiere decir que es también el relato de hechos cotidianos de los que se desconoce sus minucias, las historias escondidas que hay detrás de ellos, los secretos no conocidos de una noticia y ciertas situaciones cotidianas que, por su condición, a nadie llaman la atención pero que, bien contadas, resultarán interesantes a los ojos de los lectores.

En la crónica, como en cualquier otro género periodístico, el reportero debe trabajar obsesionado por la precisión informativa, pero al profundizar en una historia tiene la obligación de sumergir al

lector en los olores, colores, tensiones y sensaciones que experimentó personalmente, que recogió como testimonios creíbles o de las que fue testigo.

La crónica se presta para contar la vida desde sus propios protagonistas.

Por ejemplo, ¿cómo es el movimiento de madrugada en un mercado de mariscos? ¿Qué tipo de tensiones viven los controladores aéreos en un aeropuerto? ¿Qué anécdotas tiene un vendedor de maní en un estadio de fútbol? ¿Qué hace un sacerdote en el día a día, aparte de decir la misa? ¿Cómo vive una familia con un dólar diario de ingresos, al mismo tiempo que el ministro de Economía dice que las cifras macro del país mejoran ostensiblemente?

Con el recurso de la crónica se puede responder a preguntas que a veces los diarios olvidan informar o profundizar, de contar las cosas sencillas que pasan en las ciudades o en los pueblos.

Los diarios muchas veces están más preocupados de conseguir y publicar la información oficialista, las declaraciones del presidente de la República y sus ministros, las cifras burocráticas.

Las grandes y pequeñas historias están allí, a la mano de los periodistas, en su vida diaria, pero muchas veces y por diversas circunstancias, estos las ignoran y las dejan pasar.

III. Entender las necesidades del lector

¿Cuándo debo escribir una noticia y cuándo una crónica? ¿Cómo sé qué hecho merece un género y otro? Esta pregunta no tiene una respuesta sencilla.

Básicamente es el reportero el que debe tener claro cómo será mejor asimilada la historia que tiene entre manos. Es él el que está en la calle, es él el que recopiló la información o es él el que fue testigo de un hecho.

El reportero debe estar muy claro de lo que tiene entre manos a la hora de enfrentarse al teclado y a la pantalla.

En base a su autoformación, tiene que conocer los géneros y entender y dimensionar el impacto de lo que escribe cuando su producto llega al lector. Obviamente, es trascendental el aporte de su editor y la guía que este pueda darle para orientarlo en las tres etapas de su trabajo: antes de realizar la cobertura (planificar y definir el qué y el cómo); cuando regresa a la Redacción con lo que ha conseguido (el diálogo es vital para visualizar lo que se puede hacer con el material); y, por último, cuando ha terminado una versión semi-definitiva del texto (el editor y el reportero realizan, juntos, el trabajo crítico. Es necesario que esta etapa se la haga sobre el papel impreso y no en la pantalla: hacerlo de esta última manera es un error pedagógico que conlleva a errores que luego no se pueden detectar).

El reportero debe tener la capacidad de entender cómo su texto va a ser más útil al lector. Tiene que hacerse preguntas como estas: ¿Qué necesita mi lector? ¿Qué utilidad tendrán para mi lector los datos que tengo? ¿Qué debo contar y qué puedo omitir en el espacio que tengo en la página? ¿Será suficiente para el lector una noticia rápida, seca, con puros hechos que resuelvan su prisa, o necesitará algo más elaborado, que le describa una realidad que él no puede ver o no se ha dado cuenta que existe, aunque pueda ser cotidiana? Finalmente, ¿vale la pena, en base a la reportería que he hecho, pelear por más espacio?

IV. Algunos problemas operativos

El espacio. Siempre será un limitante en un diario. No se lo puede negar. Hay ocasiones en las que un periodista puede llegar entusiasmado con una reportería profunda pero se enfrenta a un espacio pequeño, reducido, y tiene que pelear porque le den más amplitud para su nota y se las quiten al compañero de al lado.

Esa decisión dependerá de qué argumentos tenga, de si su reportería es precisa, intensa y si su texto vale la pena.

También dependerá de la visión y de la capacidad de valoración de su editor, aunque es difícil que un buen editor rechace una historia bien escrita que seguramente impactará a los lectores.

Editores y reporteros debemos ser claros en que tenemos que escribir bien para que nos lean. Un lector bien informado es la razón de nuestro oficio.

Tiempos verbales. Una de las primeras decisiones que debe tomar el reportero es esa: el tiempo verbal en que va a contar su historia.

En la crónica, para conseguir la mayor cercanía con los hechos, funciona mejor si se narra en presente y el lector se siente adentro, parte de la historia.

En la crónica no cabe (por frío y seco) usar el clásico amasijo de expresiones periodísticas como “dijo”, “afirmó”, “indicó”. QUITAN exquisitez, fluidez al texto: imaginemos que estamos corriendo por una autopista y en el momento menos oportuno aparece un obstáculo que bruscamente nos obliga a reducir la velocidad.

El tiempo presente, en una crónica bien contada, permite que las sensaciones que transmite el reportero sean instantáneas, que se genere una intensa y activa participación del lector en el hecho.

Si escribimos una noticia, en cambio, el tiempo verbal (pasado) es ineludible para precisar exactamente cuándo ocurrió lo que se está contando. En las noticias de los diarios, por lo general, se publica lo que ha ocurrido en las últimas 24 horas a base del concepto de que “noticia de hoy es todo hecho relevante ocurrido ayer”.

Capítulo XIV

Editar pensando en la gente

“Seis honrados servidores me enseñaron cuanto sé; sus nombres son cómo, cuándo, dónde, qué, quién y por qué”.

Rudyard Kipling.

I. Preguntas necesarias

¿De qué tema debo escribir? ¿Qué escojo de esa maraña de opciones que hay allá afuera, en el mundo real? ¿Cuán alejada estará mi visión de editor, encerrado en una oficina con aire acondicionado sin presenciar directamente los hechos que el diario quiere contar? ¿Cómo evito que mis gustos, mis intereses personales invadan la información que selecciono? ¿Debo evitarlo?

Estas preguntas son parte de las dudas principales de los editores a la hora de manejar y decidir qué información se publicará. El periodismo es una profesión en la que, muchas veces, en forma instintiva, instantánea y personal (y, por tanto, subjetiva) se toman decisiones para editar (cortar, añadir, quitar, cambiar, precisar, contextualizar).

Muchas veces, en poquísimos segundos se decide qué sale, qué es basura, qué no creemos relevante.

Así nos convertimos en una suerte de jueces de lo que al público le interesa o espera. Pero, ¿realmente sabemos qué es lo que el público quiere? ¿Cómo estar seguros de que lo que escribimos es lo que el público busca?

El ejercicio periodístico está lleno de preguntas. Diariamente vivimos interrogándonos. ¿Qué pasaría si hago esto? ¿Y si dejo de hacer lo otro?

Partamos de la reflexión básica de que somos seres que no tenemos todas las respuestas para conducir nuestra existencia, peor la existencia de los demás.

Que no tenemos todas las respuestas para entender por qué el periodismo debe tomar como esencia ese compromiso de responder a sus lectores, con el agravante de que es inmensamente amplio (y, en realidad, casi desconocido) el abanico de la clase de personas a las que nos dirigimos (niveles social, cultural, económico, etc.).

Y a pesar de eso, porque nadie nos puso una pistola sobre la cabeza para ser periodistas sino porque decidimos serlo desde nosotros mismos, a los periodistas en las Salas de Redacción nos toca esforzarnos mucho para ser capaces de dar esas respuestas y estar a la altura de las exigencias del lector.

II. De lo que habla la gente

Ya hemos dicho que la información es un bien público y que, por lo tanto, es ese público el que debe estar en nuestra mente al momento de elegir lo que vamos a publicar.

Pero para acertar con lo que quiere el lector, o al menos para satisfacer en algo su necesidad, hay que estar en contacto con la sociedad. Y eso no se logra desde el escritorio, desde el teléfono o desde el Internet. Se logra en las calles.

Los periodistas deben conocer de qué está hablando la gente cada día, recorrer la ciudad, la provincia, la región, el país; conversar con el vecino, con la señora de la tienda, con el dependiente de la farmacia, con el taxista, con la persona que va en el bus en el asiento contiguo.

Hay que andar por la vida con las antenas encendidas, con el espíritu atento. Mirar la realidad con alma de niños, con su capacidad de asombro y de duda, con su insaciable sed para preguntarlo todo.

Hay que observar atentamente lo que ocurre en los lugares y con las personas que, aparentemente, todos los días caen en la rutina.

Y todo eso deben hacerlo no solo los reporteros, sino también los jefes, quienes más peligro tienen de quedar aislados en sus oficinas de cristal y aluminio.

Porque en todas aquellas situaciones están las historias que buscamos, que nos gusta contar. Hay material para narrar.

En cada ser humano hay una historia. Son hechos que, por medio del periodismo, pueden transmitir experiencias, temores, vivencias, esfuerzos, heroísmos secretos, maneras de supervivencia.

Claro que existen otros mecanismos para intentar aproximarse a lo que quiere leer el público. El marketing tiene sus herramientas (encuestas, sondeos, grupos focales) y estas permiten conocer ciertos niveles de interés de lectoría y qué sectores de la población prefieren determinado medio de comunicación, pero nunca alcanzarán el nivel de percepción y sensibilidad que otorga el hecho de que el propio reportero o editor escuche y sienta, de primera mano, la realidad que hay que contar.

Porque el marketing, basado en estadísticas, números, cifras y porcentajes, puede ser una guía y un aporte, mas no, como creen algunos, una Biblia que marca un derrotero incuestionable.

El marketing ofrece a empresas periodísticas la posible respuesta a la pregunta clave de qué es lo que quiere el lector. Pero esto es relativo. ¿Y si la mayoría pide crónica roja, hay que darle crónica roja? ¿Y si otro significativo “nicho de mercado” pide solo farándula y no arte y cultura? ¿Cuán atados debemos estar a lo que supuestamente demanda leer el potencial cliente? ¿Realmente al lector hay que darle lo que quiere, o lo que necesita?

Desde el punto de vista del periodismo responsable, al lector (al público, a la comunidad, a la sociedad, al país) hay que darle lo que necesita. ¿Cómo saber lo que necesita? Nadie puede establecerlo con exactitud, pero para eso está la capacidad del periodista para cuestionar permanentemente la realidad, para armar conversaciones y discusiones en el área en la que trabaja, con el equipo al que se debe, con la Sala de Redacción en su conjunto.

Los directivos y jefes deben desarrollar o alentar la creación de innumerables espacios de reflexión interna (lecturas comentadas de textos de autores conocidos, análisis grupal de la competencia y de lo que dicen otros medios sobre determinados temas, cine-foros, etc.) para debatir colectivamente los problemas, las inquietudes, los enfoques, los ejes.

Solo a partir de esa reflexión, que al periodista le da valor agregado, le da luces, le da contextos y capacidad de análisis, se puede cumplir con uno de los deberes esenciales de la prensa: educar, hacer pedagogía, dar al lector -y a través de él, a la sociedad- elementos de juicio para que esta sea crítica y tome decisiones maduras, con argumentos de peso.

Se trata de una línea filosófica que el medio debe cuidar, profundizar, pulir y fortalecer cada día. Por ejemplo, en su línea editorial, línea que no puede tener zigzagueos o dubitaciones basadas en la dictadura del “rating” o medición de sintonía (como suele ocurrir con las estaciones de televisión) o en las apresuradas conclusiones que pueden sacar las áreas de circulación de los periódicos con base al número de ejemplares vendidos en determinado día.

Más allá de lo que determinen esos índices de comportamiento del público, los medios de comunicación y los periodistas tenemos una obligación ética con la sociedad. Y eso lo debe tener bien claro la prensa responsable.

En sociedades como la ecuatoriana, si se pregunta en las calles qué es lo que más molesta al lector sobre los contenidos de los medios, hay una respuesta muy parecida: la presencia de los políticos corruptos.

Pero eso no quiere decir, como se podría interpretar erróneamente, que deban desaparecer los políticos o las noticias sobre hechos de corrupción. Leyendo los entrelíneas de esa queja mayoritaria, lo que el público nos está diciendo es que no hagamos de cajas de resonancia de los políticos, que no seamos ingenuos y manipulables portavoces de esos personajes, que los cuestionemos, que no dejemos pasar el menor indicio de corrupción, que no nos convirtamos en “lleva y trae” de los shows donde uno insulta al otro para tener presencia mediática, que hagamos información de verdad, con seguimientos, con los contextos adecuados, con profundidad, con suspicacia, con sano escepticismo.

¿Que los políticos salgan en la prensa? Sí. Pero, en ningún caso, regalándoles los espacios, dejando que nos utilicen, permitiendo que hagan de los medios una tribuna demagógica más. ¿Que los hechos de corrupción salgan en la prensa? Sí, pero investigándolos más a fondo, buscando más indicios, recordando sus antecedentes y consecuentes, no permitiendo que la negligencia del reportero a cargo de la fuente, y de los editores desatentos, contribuyan a la impunidad.

III. Hablar como la gente

Otro de los problemas en la edición es la distancia que muchos jefes y reporteros toman respecto de su público: escriben con un lenguaje supuestamente sofisticado, elevado, culto, sociológico o intelectual para aparentar más seriedad o conocimiento.

Manejan erróneamente sinónimos con palabras arcaicas bajo el supuesto de evitar repeticiones o redundancias, pero terminan repitiendo, asumiendo, hablando el metalenguaje de la fuente (si se trata del ministro de Economía, hablan como expertos en macroeconomía; si reportan una rueda de prensa de la Policía, repiten los lugares comunes y las muletillas del vocero institucional).

Sin caer en vulgarismos y facilismos, sin considerar que el habla coloquial es “inferior” al lenguaje “ilustrado” que supuestamente manejamos en la prensa, hay que aterrizar, equilibrar, nivelar. ¿Alguien dice “me voy al nosocomio” en lugar de “al hospital?” ¿Alguien en la calle comenta que visitó “al galeno” en vez de al médico? ¿Alguien comenta que “el burgomaestre”, en vez de “el alcalde”, dictó una ordenanza? ¿Alguien conversa que “la urbe” está más bonita, en lugar de decir “la ciudad”?

El texto periodístico debe ser directo, limpio, rápido de entender. No quiere decir esto que pretendamos negar uno de nuestros deberes: elevar el nivel intelectual del lector, pero al caer en excesos académicos tampoco educamos al público sino que, más bien, lo alejamos, pues el texto se vuelve críptico, difícil, demasiado complejo para descifrarlo en el escaso tiempo que tiene el lector para acceder a la información que necesita. Es, también, un asunto de respeto al público.

Cuando se quiere comunicar, la mayor dificultad es conseguir claridad en el mensaje. Y cuando se quiere hacer buen periodismo, la mayor dificultad -pero el mayor éxito- es saber cómo llegar a la gente.

¿Cuál es la fórmula? Nadie la tiene o quizás no existe, pero hay un indicio: el buen periodismo habla desde la gente.

Capítulo XV

¿Por qué el mundo nos importa?

“¿Acaso no existe otra voz y acaso no es también la mía? ¿Acaso no hay otro tiempo que puedo tocar y que puede tocarme? ¿No existen otras fes, otras historias, otros sueños y no son, también, míos?”. Carlos Fuentes⁴².

I. La realidad se globalizó

El gobierno conservador español de José María Aznar era poco abierto a establecer políticas migratorias de apertura para los latinoamericanos. Había rigidez y persecución constante a los indocumentados. Pero las elecciones del 2004 dieron un giro: ganó el Partido Socialista.

¿Qué tiene que ver con nosotros esa información? Mucho. Más de medio millón de ecuatorianos emigraron allá tras la crisis bancaria de 1999 y al menos las dos terceras partes lo hicieron de manera irregular.

42 Fuentes Carlos, *En esto creo*. Editorial Seix Barral, Bogotá, 2002

Lo mismo ocurre en los Estados Unidos. La reelección de George W. Bush supuestamente complicará aún más la situación de los inmigrantes latinos (y, en consecuencia, de más de un millón de ecuatorianos). Una victoria de los demócratas podría haber traído algún alivio. Así es cómo los hechos que parecen lejanos, en realidad no lo son: nos incumben, nos importan, tienen que ver con nuestra vida.

Washington invade Irak y los precios internacionales del petróleo suben a niveles nunca antes registrados. Ecuador, país productor y exportador de crudo, resulta simultáneamente beneficiado y perjudicado: aunque el alza significa más ingresos, su falta de previsión para contar con grandes refinerías lo obliga a importar derivados a un costo más elevado que el usual. Además, no se sabe con certeza qué destino se da al excedente de dinero que produce tener un precio más alto en el barril de petróleo que el calculado oficialmente para el ejercicio fiscal.

Diez países más ingresan a la Unión Europea y parecería aumentar la posibilidad de que Ecuador venda más banano. Pero no es así: algunas de esas naciones tienen preferencias para sus ex colonias, productoras de plátano, y ponen en peligro las exportaciones de la fruta ecuatoriana.

China produce y exporta en gran escala y rompe todos los mercados. No importa lo que confeccione: zapatos, camisas, corbatas o gafas contra el sol, pero la mano de obra barata le permite vender, en cualquier país del mundo, a precios más bajos que la oferta local. Los productores nacionales se ponen en guardia. Unos cierran fábricas, otros reducen personal.

¿Debe importarnos, entonces, lo que suceda en los Estados Unidos, en Irak, en China o en Europa?

Dentro de la disputa por el control de la economía mundial y los entornos globales, Ecuador está bajo dependencia de los Estados Unidos, su principal socio comercial (alrededor del 40 por ciento de nuestras exportaciones van a esa nación). Y en este contexto se

apresta a consolidar -nadie sabe a qué costo para el país- esta estrecha vinculación con un Tratado de Libre Comercio (TLC).

Las cifras quizás nos digan poco, pero sí expresan mucho las consecuencias en la vida cotidiana: la crisis interna del país y aquella extrema dependencia implican inestabilidad política, pérdida paulatina de fuentes de trabajo, necesidad de salir a otros destinos mediante la emigración ilegal, ruptura familiar, alto riesgo e incertidumbre para emprender proyectos personales o familiares.

Así que, nos guste o no, somos ciudadanos del mundo. Es el precio de la globalización. Nos hemos convertido en actores, protagonistas, sujetos, objetos, víctimas y cómplices de todo lo que ocurra en el planeta.

II. Entrelíneas, eufemismos y silencios

La información internacional viene desde los centros mundiales de poder económico y político. Un grupo de agencias de noticias tiene financiamiento estatal o gubernamental. Las otras son manejadas por multimillonarias corporaciones privadas. Los periodistas que trabajan en ellas responden a directrices específicas con su propia lógica y dinámica.

En consecuencia, la valoración de esas noticias por parte de las agencias viene sesgada o, al menos, incompleta: por su origen y condición, los centros mundiales de noticias privilegian los puntos de vista y los intereses de esos poderes.

Por eso nos enteramos más de lo que ocurre en Washington, Londres, París o Madrid que lo que sucede, por ejemplo, en Quito o Guayaquil.

Y ya es un tópico decir que los países pequeños o “del Tercer Mundo” solo somos noticia mundial cuando hay tragedias naturales, golpes de Estado o escándalos de corrupción.

En un mundo con un eje hegemónico, sin contrapeso informativo norte-sur o sin equilibrio noticioso tercer mundo-primer mundo (que incluye reflexión, debate y consideración de puntos de vista diferentes), sin posibilidad de incidir en las decisiones que toman los centros mundiales de la información (qué informar, cómo informar, cuándo informar y por qué informar) estamos sometidos a visiones unilaterales o incompletas de la realidad, y somos víctimas de la imposición de patrones de vida, tendencias, conductas, hábitos, modas y corrientes ideológicas y artísticas.

Ya lo dijo Kapuscinski⁴³: *“Una gran manada de trabajadores de medios se mueve, como un grupo, de un lugar a otro del mundo, creando una brutal centralización de la noticia. Por competir entre sí, los medios andan siempre en bandada. Cada cual mira al otro y ninguno mira al mundo. De ahí que, si en el mundo ocurren varios hechos a la vez, los medios solo cubren el que atrae a la manada”*.

III. Los periodistas no somos inocentes

¿Qué hacemos -o qué podríamos hacer- los periodistas del Tercer Mundo para contrarrestar los efectos de esa unipolaridad informativa? ¿Cuáles son los principales peligros a los que nos enfrentamos?

Con nuestro oficio no podemos cambiar radicalmente el mundo, pero sí ayudamos a la gente a que lo entienda: nuestro deber profesional es educarnos, reflexionar, cuestionar, dudar de todo lo que investigamos, leemos, escuchamos o miramos.

Aquella es la única manera de abrir el camino hacia la contextualización y el equilibrio en la información internacional. Lo contrario es dejar que el discurso direccionado o tendencioso se consolide en beneficio de los poderes mundiales.

43 Ryszard Kapuscinski, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Edición de María Nadotti. Editorial Anagrama, Barcelona, 2003.

Parecería absurdo proponer, desde la práctica cotidiana personal, enfrentar o contrarrestar los ejes del enorme poder informativo global, pero no lo es: de cada uno de nosotros, de nuestra responsabilidad con el oficio, depende esforzarnos por entender de manera cabal y profunda las causas, efectos y probables soluciones a los grandes problemas.

El periodista que considera su oficio como una misión social, como una labor de servicio a los demás, tiene una obligación ética: mantenerse en estado de alerta y de alta concentración intelectual para leer entrelíneas y silencios de la información con la que nos bombardean los centros noticiosos internacionales.

El periodista no puede dejar que lo envuelvan los eufemismos, las versiones unilaterales, las opiniones o posiciones de una sola fuente. Debe buscar opciones alternativas para completar y contextualizar los hechos. Debe estar atento para contrastar y equilibrar.

Debe entender, aun cuando debemos repetirlo, que toda información es sesgada, que toda verdad es relativa, que las noticias nos las cuentan seres humanos atravesados por prejuicios, subjetividades, presiones, autocensuras.

El periodista debe saber que todo lo que ocurre (por tanto, todo lo que se lee, se escucha y se ve) está contaminado por intereses específicos o por particulares visiones de la realidad.

Un periodista que camine sin esas luces es irresponsable. Y llevará sobre sus hombros buena parte de culpa de la desinformación y el desconocimiento que tiene su público sobre las razones ocultas de los hechos más trascendentes.

IV. El enviado especial: la otra mirada

Ser “enviado especial” de un medio es una inmensa responsabilidad. Algunos periodistas lo toman como una oportunidad de lucir su nombre, viajar y conocer países, pero la misión es mucho más

esencial: mirar la realidad con los ojos de sus lectores. De lo contrario, el viaje no tendrá sentido.

En esa medida, la primera regla es de sentido común: el enviado especial no deberá repetir lo que dirán las agencias internacionales de prensa.

Abocadas a registrar los hechos evidentes en un lenguaje convencional, las agencias tienen que ser rápidas, formales, frías, simples, superficiales. Pocas veces pueden ahondar en detalles, en visiones asombrosas, en observaciones insólitas.

Ahí está, precisamente, la ventaja del enviado especial: su deber de mirar la realidad con los ojos de sus lectores, de su público, lo obligará a no escribir lo que a su propio medio llegará desde las agencias.

Para eso, el reportero tendrá que ser muy observador, muy suspicaz, muy agudo. Estará obligado a sorprender, a descubrir, a mostrar lo que las agencias no cuentan y lo que las fuentes oficiales quieren ocultar.

Pero, sobre todo, el enviado especial deberá prepararse antes del viaje, investigar a fondo, leer todo cuanto caiga en sus manos sobre el objetivo noticioso: cómo es el país donde va, cuáles son sus principales características, qué tipo de conflictos internos vive, qué hecho específico cubrirá, cuáles son sus antecedentes, cuáles son sus actores y protagonistas, qué relaciones e implicaciones tendrán las noticias que allí se produzcan con los intereses de sus lectores. Esa es la manera de entender por qué es importante estar ahí con mirada propia.

Si el enviado especial está suficientemente preparado, no tendrá que “ir tras la manada”. Porque al tener las bases necesarias para enfrentar los temas que se les presenten, su actitud y sus propuestas periodísticas lo convertirán en un líder. En otras palabras, la manada irá tras él.

Como reportero de calidad, distinto a los demás, el enviado especial no se resignará a lo que dice una fuente o lo que afirma la versión oficial: tomará lo que éstas le dicen *solo* como un elemento *más*, no como un todo, observará la realidad con ojos críticos y tratará de estar lo más cerca posible de la noticia. Esa es su responsabilidad.

“Tal vez creemos que la globalización no es asunto nuestro, ya que las tareas diarias e inmediatas nos ocupan tanto que no nos dejan tiempo para pensar sobre lo que sucede más allá de nuestra casa (...). Sin embargo, otras personas sí tienen tiempo para esas reflexiones. Y toman decisiones que ciertamente nos afectan a todos⁴⁴”.

44 Ryszard Kapuscinski, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Edición de Maria Nadotti. Editorial Anagrama, Barcelona, 2003.

Cuarta parte

**Conversaciones sobre el oficio
(El caso Estados Unidos)**

Capítulo XVI

Otras miradas sobre el periodismo⁴⁵

*“Yo soy un ciudadano, no de Atenas o Grecia, sino del mundo”.
Sócrates*

I. Una vocación a la que se llega por amor

¿El periodismo es una profesión? “Definitivamente, no”, responde Neil Hickey, norteamericano de 62 años de edad y editor de la revista del Centro de Estudios de Comunicación en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Nueva York (EE.UU.).

“El periodismo es un llamado sacerdotal, una misión sagrada, una vocación a la que se llega por amor”, dice este experimentado reportero en cuya hoja de vida profesional constan históricas coberturas que van desde la guerra en Vietnam (1964-1975) hasta la primera invasión norteamericana a Irak, conocida como “la guerra del Golfo” (1991).

45 Conversaciones de uno de los autores de este libro con catedráticos de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Nueva York, y de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Minnesota. También con el

“En esta profesión, si quieres ganar dinero te equivocaste. Si sueñas con una vida confortable, es mejor que vayas a estudiar para abogado, médico o administrador de empresas”, aconseja Hickey a los estudiantes universitarios que le piden orientación sobre qué carrera elegir.

Cae la nieve sobre Nueva York. El maestro sonríe, medita. Mira hacia fuera, por la ventana desde donde se ve un monumento en memoria del ex presidente Thomas Jefferson, uno de los padres de la nación norteamericana. Reflexiona: *“Hace más de 230 años, Jefferson dijo que no habrá una sociedad robusta sin una prensa libre”*.

Y ahí, tan incólume y resistente como la estatua al paso del tiempo y a los rigores del clima están periodistas como Hickey, quien asegura que aquello de ser periodista es, básicamente, una pasión. Y una obsesión.

Pasión y obsesión no solamente por escribir, por tener mundo, por estar con la gente, sino por aportar a que la sociedad se consolide y su democracia sea más sólida.

Pero, sobre todo, una curiosidad insaciable, unas ganas inmensas de averiguar todos los días lo que ocurre en el planeta, un deseo incansable de contribuir a que el ciudadano reflexione sobre la realidad y ejerza el derecho a un voto inteligente.

Pasión para luchar por una prensa justa, equilibrada, precisa.

Pasión para ayudar al público a tomar decisiones.

reportero William Rashbaum, del diario The New York Times; Carlos Loria, del Comité de Protección de Periodistas; y Gerardo Reyes y Juan Vásquez, del diario The Miami Herald. Estados Unidos, diciembre del 2002 y enero del 2003.

Con un gesto en el rostro que emana serenidad y alegría, Hickey reitera que el periodismo es un sacerdocio y se entusiasma, se pone de pie y gesticula intensamente con sus manos cuando afirma que *“ser periodista es muy divertido, es cero monotonía, es sentir la gratificación de ver publicado tu nombre en el periódico, de viajar, conocer gente y lugares, sentir la vida directamente. Esa es nuestra recompensa”*.

II. De espaldas al mundo

Neil Hickey admite que los medios de comunicación son los grandes responsables de que la sociedad estadounidense se mire a sí misma pero viva de espaldas al resto del mundo.

El error, dice, probablemente parte de la fiebre de los directivos y jefes por las cifras de los *ratings*, las audiencias, los *targets* y las mediciones de percepción del cliente o consumidor de información.

Las encuestas suelen decir que al público norteamericano no le interesa nada más que lo que ocurre adentro del país -afirma- y los medios de comunicación se dejan llevar por esos sondeos que carecen de credibilidad.

Sin embargo, recuerda que existe una premisa periodística básica que la prensa (los directores, los editores, los reporteros, los fotógrafos) nunca debe olvidar: “Al público no debes darle lo que quiere, sino lo que necesita”.

Largos silencios acompañan a Hickey en medio de sus reflexiones. Es autocrítico, riguroso, duro con sus compañeros de oficio y con su sociedad: *“El problema básico es que los Estados Unidos es muy cerrado, muy parroquiano y pueblerino. Solamente de vez en cuando mira más allá de sus narices. Pero cuando lo hace, es profundamente solidario. Acude con generosidad y desprendimiento en ayuda de los hambrientos de Etiopía, de los enfermos de sida en África, de los damnificados por el terremoto en El Salvador. Pero con esto no quiero decir que sea suficiente: la prensa norteamericana debería crear más espacios dedicados al resto del mundo para contar al*

público que existen otros países, que hay otros pueblos, que afuera de los Estados Unidos ocurren muchas cosas importantes e interesantes”.

III. La casa sin ventanas

Desde todos los ángulos que es capaz de mirar, solo puede observar imágenes de sí misma: la sociedad estadounidense parece vivir en una casa donde no existen ventanas ni puertas.

Prestigiosos periódicos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Usa Today*, *The Wall Street Journal*, entre otros, dedican el 90 por ciento (promedio) de sus espacios informativos a noticias locales y nacionales.

Cuando hablan de otros países lo hacen solamente porque lo que ocurre en ellos tiene directa relación con los intereses de los Estados Unidos (las consecuencias de la invasión a Irak, las amenazas de Al Qaeda, el petróleo venezolano “en manos de un presidente izquierdista”, el problema de los millones de inmigrantes mexicanos).

Las grandes cadenas de televisión (CNN, CBS, ABC, NBC, etc.) hacen lo mismo. Lo que en América Latina conocemos como CNN en español no se ve en los Estados Unidos. Y lo que Estados Unidos ve como CNN no se ve en América Latina. Son dos maneras totalmente distintas de informar. Son, supuestamente, dos públicos que nada tienen que ver el uno con el otro.

La sociedad norteamericana y sus medios son extraordinariamente eficientes al hablar de los asuntos internos del país: los estadounidenses llegan a debatir apasionadamente sobre la gripe que mata a unas 100 mil personas cada año, sobre la próstata enferma que amenaza al 60 por ciento de los hombres mayores de 50 años, acerca del creciente número de adolescentes que tienen relaciones sexuales a partir de los 12 años o sobre las connotaciones morales de un seno al descubierto de una famosa cantante.

Pero, en el otro lado de sus intereses, empujados por una prensa reiterativa que promueve y estimula el tradicional sentido patriótico norteamericano, televidentes, radioescuchas y lectores invocan, por ejemplo, a que el país se una para derrotar al dictador iraquí Saddam Hussein, satanizado por la prensa cercana al discurso belicista del presidente George W. Bush.⁴⁶

En las últimas décadas hay un cambio notable en la manera que la gente recibe las noticias. Según Hickey, lo peor es la competencia mal asumida: cuando el medio quiere “tenerlo todo” para ganar a sus rivales, baja la calidad porque pierde profundidad, análisis y perspectiva de los hechos.

La televisión es un circo, dice el catedrático. Imita lo malo solamente por su obsesión de vender. Si hay una guerra se meterán de cabeza porque “la obsesión de ellos será ganar audiencia a como dé lugar”.

Entre tanto, las ideas del contrapoder, expresadas en ilustres pensadores estadounidenses antiestablishment, como Howard Zeen y Noam Chomsky, entre otros, circulan libre, pero no masivamente, en bibliotecas públicas, foros, conferencias y en sus textos, que se venden en las librerías de mayor reputación de Washington.

“Es un síntoma de la democracia y la libertad de pensamiento que existe en este país”, refiere Hickey. Pero esa libertad también es un síntoma de que los grandes contradictores políticos del país no logran penetrar en el inconsciente colectivo estadounidense, que se mira a sí misma mientras la ausencia de ventanas impide a la sociedad conocer que afuera, en el resto del mundo, existen miles de millones de seres humanos pobres, analfabetos, desempleados, sin acceso

46 La invasión norteamericana a Irak se inició el 20 de marzo del 2003. El presidente de irak, Saddam Hussein, fue capturado por soldados norteamericanos en diciembre de ese año. Sin embargo, el gobierno de Estados Unidos aún no logra tomar el control del país por la tenaz resistencia armada que ha encontrado de parte de fuerzas irregulares y por la complejidad interna de llegar a acuerdos y consensos políticos entre etnias y minorías religiosas.

a la educación y a la salud, sin posibilidades de construir un mejor futuro para sus pueblos.

IV. Debilidades y pedagogías

En centros universitarios donde se forman periodistas en los Estados Unidos, los directivos subrayan que el punto central donde enfocan sus mayores esfuerzos pedagógicos con sus estudiantes es en la obligación ética de contextualizar las noticias.

Lamentan el nivel en el que han caído cadenas como CNN o Fox, las cuales, por su propuesta de difundir informaciones las 24 horas del día, rompen éticas, faltan a la verdad, se vuelven repetitivas y, sobre todo, superficiales. Su mayor debilidad es que no se detienen en el análisis de los temas que presentan.

Para los periódicos el tema es menos grave porque tienen capacidad logística de cubrir mejor los hechos. Por ejemplo, *The New York Times* tiene diez veces más reporteros locales y enviados especiales al extranjero que CNN.

Los ciudadanos que desean conocer más a fondo lo que ocurre buscan los diarios para asegurarse de que es cierto lo que han visto en “el infoespectáculo” de la televisión, pues están conscientes de que las cadenas privilegian la forma sobre la contextualización.

El grave problema para la sociedad norteamericana es que el 80 por ciento de estadounidenses se informa a través de la televisión, mientras, cada vez más, descende el número de lectores de periódicos.

La Escuela de Periodismo de Minnesota divide así los estudios de sus alumnos: el 75 por ciento de la formación se dedica a las artes liberales (cultura general) y el 25 por ciento, a la especialización periodística con énfasis en técnicas, géneros y métodos relacionados con el oficio.

El 75 por ciento se compone de materias y cursos de historia, geografía, economía, derecho, etc. El 25 por ciento se dedica a las destrezas, a la contextualización y a la profundización, por ejemplo: periodismo económico, periodismo legal, periodismo deportivo, periodismo financiero, etc.

En esa escuela, sus directivos tienen la meta de graduar periodistas con capacidad para ubicarse, exitosamente, en cualquier ámbito de la profesión, desde la reportería clásica para medios escritos hasta la administración de una empresa multimedios.

Preocupados por lo que ocurre con el periodismo nacional y mundial, donde la superficialidad y el show parecen ganar terreno, su objetivo es formar periodistas que sepan manejar palabras, voces e imágenes con herramientas de la reflexión, la lectura crítica, la autocrítica sobre su propio trabajo y la capacidad de percibir los entrelíneas de la realidad.

En la Universidad de Columbia, el método básico para entrenar a los futuros periodistas es que aprendan a manejar instrumentos básicos como micrófonos, grabadoras y cámaras.

Pero lo fundamental es que el laboratorio práctico es la ciudad. Los estudiantes aprenden a escribir realizando coberturas en la calle, bajo la tutoría de experimentados periodistas especializados en determinadas áreas y secciones.

A cada estudiante se le asigna un barrio como su responsabilidad diaria. Su primera obligación es cultivar las fuentes.

También se les enseña a cubrir conferencias de prensa con un método en el cual se les exige que en un tiempo máximo de 15 minutos escriban el lead y la nota dura.

Solamente en la fase final de la formación, pocos meses antes de que egresen, los estudiantes hacen la gran cobertura y escriben el gran reportaje.

Hay otros elementos adicionales en la pedagogía: dirigidos por periodistas experimentados (condición básica para ser instructores, sin necesidad de que tengan títulos académicos de nivel superior), debaten constantemente acerca de cómo se cubren las áreas, reciben charlas con especialistas de temas de coyuntura y estudian casos particulares de ética periodística. Es esencial trabajar en periodismo mientras se estudia periodismo.

¿Lo más importante de la formación en la Universidad de Columbia? Neil Hickey lo dice sin dudar: *“Que lean mucho toda la vida. Si no leen, no serán periodistas de verdad. Su meta es que gracias a su trabajo la sociedad gana en conciencia y capacidad analítica, pero no se puede hacer periodismo de calidad sin capacitarse permanentemente uno mismo”*.

V. Angustias en la Sala de Redacción

El principal objetivo de un periodista es ser ético, cuidar la precisión, la profundidad y la contextualización en cada uno de sus trabajos, afirma William Rashbaum, reportero del diario *The New York Times*, un periódico que los domingos circula, en promedio, con 187 páginas y 15 secciones.

¿Qué es faltar a la ética? Principalmente no corregir los errores, no admitirlos públicamente, no confesarle al lector que te equivocaste: “Nadie está libre de fallar, de cometer un error. Los periodistas los cometemos todos los días y, por tanto, debemos reconocer que erramos todos los días con espacios específicos en cada diario, para que el lector tenga confianza en nosotros”.

Rashbaum, reportero de la sección policial, confiesa que una de las complicaciones de trabajar con fuentes oficiales y cerradas como la Policía es que no solamente tienes que registrar los sucesos y la acción emprendida por los agentes en relación con los casos: *“El periodista camina en el filo de una navaja. De un lado tienes que depender de la información que te da la Policía, pero del otro tienes la obligación ética de denunciarla cuando comete errores”*.

Estar cerca de la fuente es complejo pero tiene sus ventajas, afirma el reportero: *“Como te conocen, siempre hay alguien que te quiere contar cosas de adentro, sobre todo, hechos de corrupción, porque el periodista debe tener presente, siempre, que el poder corrompe y el poder absoluto corrompe absolutamente”*.

The New York Times sí da espacio a los boletines y conferencias de prensa oficiales, pero con la condición de que se verifique y se crucen datos con otras fuentes antes de publicar aquella información.

Susana Barciela, editora del diario *The Miami Herald*, asegura que en su periódico es clave cuidar la separación entre información y opinión, aunque este diario tiene dos líneas editoriales básicas: la defensa de los inmigrantes latinos y la lucha contra el presidente de Cuba, Fidel Castro.

Uno de los énfasis de la sección Opinión es ampliar, cada vez más, el espacio para cartas de los lectores. Es una manera de que el periódico se mantenga al tanto de los intereses, las necesidades, las demandas y las ideas de los ciudadanos.

Mantener actualizados a los 200 periodistas con los que cuenta el diario es otro objetivo permanente: se organizan reuniones semanales con invitados especiales para tratar temas de coyuntura.

En la Sala de Redacción ponen mucho esfuerzo en la autocrítica cotidiana. Cada mañana se reúnen los editores y estudian tanto su producción como lo que ha publicado la competencia.

Trabajan con reuniones autocríticas, estudian su periódico y la competencia, están permanentemente conectados con los editores regionales. Al final de la jornada, antes de salir a casa, una nueva reunión de editores se dedica a conversar brevemente sobre las cosas positivas y los problemas del día.

La prioridad cotidiana es el cierre de edición. El cumplimiento de los horarios se valora con bonos y premios especiales al final del año. Y

hay sanciones fuertes contra quien no cumple, tanto que a la mañana siguiente se hace saber a toda la Redacción quién falló.

Las evaluaciones al personal son metódicas: se las hace a cada sección sobre un plan anual de metas, propuestas fundamentales, notas diarias promedio, cuántas notas aspira la sección a poner en portada, qué tipo de primicias buscará la sección, qué grandes temas enfocará y cómo lo hará.

El bono anual se paga de acuerdo con el cumplimiento de esas metas y los siguientes rubros: hora de cierre, manejo de personal, aumento del tiraje, premios internos y externos logrados por los reporteros, ediciones especiales con temas de la sección y cantidad de notas de primera página.

Volviendo a Hickey, más allá de las estructuras de las Salas de Redacción y el manejo interno de un diario, los periodistas tienen una misión y un deber ético de mayores dimensiones: mantener una saludable tensión entre los medios y el poder, porque así sale la verdad. El rol de la prensa, el más trascendente, es vigilar al gobierno y representar, con honestidad y calidad periodísticas, las demandas que la gente hace a quienes desde el poder manejan los destinos de millones de personas.

Bibliografía

- Bastenier Miguel Ángel. Cita propia en seminario “El periodismo internacional tras los atentados del 11 de septiembre”, organizado por la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. Monterrey, México, noviembre del 2001.
- Cebrián Juan Luis, *Cartas a un joven periodista*, Editorial Aguilar, Buenos Aires, 2003.
- Colombo, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1998.
- De la Cuadra, José, *Obras completas*. Edición Biblioteca Municipal de Guayaquil, Guayaquil, 2003.
- Espinosa, Simón, *Presidentes del Ecuador*. Vistazo, Guayaquil, 2002.
- Fuentes, Carlos, *En esto creo*. Editorial Seix Barral, Bogotá, 2002
- García, Mario, cita propia en un ensayo sobre cómo su equipo de periodistas cambió el diario francés Liberation.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.
- Kapuscinski, Ryszard, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Edición de Maria Nadotti. Editorial Anagrama, Barcelona, 2003.
- Kovach Hill y Rosenstiel Tom, *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País, 2004.
- Massucco, Jorge, *El nosotros, comunicación, identidad y ciudadanía*. Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil, 2003.

- McCombs Maxwell y Evatt Dixie, *Comunicación y Sociedad*, Volumen VIII, Número 1, Universidad de Navarra, 1995.
- McCombs Maxwell, *Entrevista con Paulina Leyva Muñoz en Cuadernos de Comunicación*, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Piqué, Antoni M. *Nuevos buenos viejos tiempos en la Redacción*. Mediación Consultores, Universidad de Navarra, España. Cita de Megarry Roy, ex editor general del diario *The Globe and Mail*, de Toronto, Canadá.
- Piqué, Antoni M., *Análisis intermitente de los medios latinoamericanos*. Mediación Consultores. Universidad de Navarra, España.
- Piqué, Antoni M., *La situación del periodismo en América Latina*. Artículo en página web de Mediación Consultores, Universidad de Navarra, España.
- Poe, Edgar Allan, *Great Short Works*. Perennial Library, Harper & Row Publishers, New York, 1970.
- Randall, David, *El periodista universal*, Editorial Siglo XXI, Madrid, 1999.
- Verbitsky, Horacio, *Un mundo sin periodistas*, Planeta, Buenos Aires, 1997.
- Waisbord, Silvio, *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability and Democracy*. Columbia University Press, 2000.

Sitios web

- <http://workingreporter.com/quotes.html>
- <http://www.proverbia.net>
- <http://www.secrel.com.br/jpoesia/bh14pareja.htm> Entrevista a Miguel Donoso Pareja, por José Ángel Leyva.

*Este libro se terminó de imprimir
en septiembre de 2005, siendo
Director General del CIESPAL
el Dr. Edgar Jaramillo Salas.*